

**ANALISIS PERILAKU PASAR BENIH KENTANG
DI KECAMATAN TOSARI, KABUPATEN PASURUAN**

Oleh
RIDAYATI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**ANALISIS PERILAKU PASAR BENIH KENTANG
DI KECAMATAN TOSARI, KABUPATEN PASURUAN**

Oleh
RIDAYATI
145040101111172

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Perilaku Pasar Benih Kentang di
Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan
Nama : Ridayati
NIM : 145040101111172
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi

Disetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.

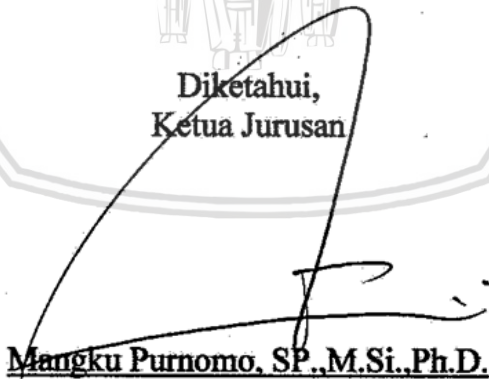
NIP. 19591003 198601 2 001




Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si.

NIP. 19640119 199203 2 002

Diketahui,
Ketua Jurusan



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

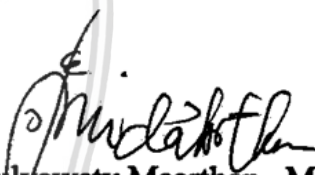
Penguji I



Prof. Ir. Ratya Anindita., MS.Ph.D.

NIP. 19610908 198601 1 001

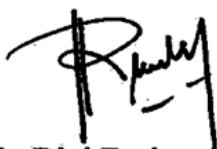
Penguji II



Ir. Nidamulyawaty Maarten., M.Si.

NIP. 19640119 199203 2 002

Penguji III



Dr. Ir. Rini Dwiastuti., MS.

NIP. 19591003 198601 2 001

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala bentuk pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Oktober 2018

Ridayati



LEMBAR PERUNTUKAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada hamba-Nya terutama untuk penulis. Shalawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua, kakak, adik-adik dan keluarga yang selalu ada dan mendoakan.
3. Ibu Dr.Ir. Rini Dwiastuti., MS. dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen., M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan serta memberikan saran yang bermanfaat.
4. Bapak Prof. Ir. Ratya Anindita., MS.Ph.D selaku dosen penguji yang telah menguji serta memberikan saran perbaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu selaku produsen benih kentang yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menyusun skripsi.
6. Seluruh staf Kecamatan Tosari yang telah memberikan perizinan penelitian di Kecamatan Tosari dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melengkapi penyusunan skripsi.
7. Civitas akademika Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang membantu dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
8. Sahabat Sholehah Gesti Albaniarty dan Cindy Dara Ayu yang telah memberikan dukungan, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat *Hot* Mama yaitu Intan Kharisma, Betria Dana N., Isna Amalia., Merry Kharfinah, Niken Diana H., dan Rista Puspita Sari yang telah memberikan pengertian serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman satu bimbingan skripsi yaitu Vetty, Septika, Ajeng Retno, Jesica, Ajeng N.L., Abang Agus, dan Sherly.
11. Buat adik-adik selanjutnya yang berjuang menyusun skripsi, semangat terus, jangan menyerah, semua pasti bisa dilewati, dan terus tetap sabar.

RINGKASAN

Ridayati. 14504010111172. Analisis Perilaku Pasar Benih Kentang di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping.

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan sumber karbohidrat yang mendukung kebijakan pemerintah untuk diversifikasi pangan. Konsumsi kentang dalam rumah tangga rata-rata meningkat 1,76 kg/kapita/tahun dari tahun 2002-2012 (Pusat Data Informasi Pertanian, 2013). Peningkatan konsumsi kentang juga diikuti dengan peningkatan produksi kentang dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Peningkatan produksi kentang di dukung peningkatan ketersediaan benih kentang. Benih kentang yang di produksi oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari terbagi menjadi dua kategori yaitu benih yang bersertifikat dan benih tidak bersertifikat. Produsen benih kentang yang memproduksi benih kentang berjumlah 8 produsen terdiri dari 4 produsen benih bersertifikat dan 4 produsen benih tidak bersertifikat. Penelitian perilaku pasar penting dilakukan untuk menganalisis tindakan produsen dalam menghadapi dan menyesuaikan dengan situasi pasar. Setiap tindakan yang dilakukan akan menentukan produsen dapat menjaga eksistensi produsen benih kentang atau menanggung konsekuensi kemungkinan keluar dari pasar.

Penelitian terkait analisis perilaku pasar benih kentang bertujuan untuk menganalisis tindakan produsen dalam metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan yang dilakukan produsen benih kentang di Kecamatan Tosari untuk mempertahankan eksistensi atau keberadaan produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan lokasi penelitian yaitu Kecamatan Tosari merupakan sentra produksi kentang di Kabupaten Pasuruan, dan juga berdasarkan keberadaan produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Metode penentuan responden dilakukan secara sensus. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis metode penentuan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel pada hasil pembahasan.

Hasil penelitian perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari terdapat perbedaan perilaku produsen benih bersertifikat dan produsen benih tidak bersertifikat dalam metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan. Penetapan harga yang dilakukan produsen tidak bersertifikat yaitu 50% bertujuan mempertahankan pangsa pasar. Pertimbangan penetapan harga produsen tidak bersertifikat yaitu harga produsen lainnya sebesar 37,5%, dan 12,5% secara negosiasi secara individu. Hal tersebut menunjukan produsen benih bersertifikat lebih memperhatikan dan menyesuaikan harga dengan harga yang diberlakukan oleh produsen bersertifikat, agar dapat bertahan di pasar karena benih yang diproduksi tidak mempunyai label benih. Sedangkan 50% produsen benih bersertifikat dalam menetapkan harga tidak memperhatikan harga produsen lainnya. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen bersertifikat berdasarkan pertimbangan biaya produksi sebesar 25% dan harga yang telah disepakati sebesar 25%.

Praktik jual beli yang dilakukan oleh produsen tidak bersertifikat dalam sistem pembayaran penjualan yaitu hanya menerapkan 2 sistem pembayaran yaitu 2 produsen hanya menerapkan pembayaran tunai, sedangkan 2 produsen lainnya menerapkan pembayaran tunai dan setelah konsumen panen. Sedangkan produsen bersertifikat menerapkan 3 sistem pembayaran penjualan yaitu 1 produsen hanya menerapkan pembayaran tunai, sedangkan 3 produsen lainnya menerapkan pembayaran tunai, pembayaran dimuka, dan pembayaran setelah panen. Pembayaran dimuka tidak diterapkan produsen tidak bersertifikat karena produksi benih lebih kecil dibandingkan produsen benih bersertifikat, sehingga tidak dapat memastikan ketersediaan benih yang dipesan konsumen terlebih dahulu. Produsen juga melakukan berbagai cara pendekatan dengan konsumen yaitu 50% melakukan kontroling perkembangan benih yang ditanam konsumen, 12,5% menerima keluhan konsumen, dan 37,5% mempertahankan kualitas benih. Pihak yang terlibat dalam praktik jual beli 100% dilakukan sendiri oleh produsen benih kentang, hal tersebut untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap benih yang dipasarkan. Promosi penjualan mulut ke mulut dilakukan oleh semua produsen tidak bersertifikat. Sementara produsen bersertifikat melakukan beragam promosi penjualan yaitu 12,5% hanya mulut ke mulut, 12,5% sampel dan mulut ke mulut, 12,5% media sosial, dan 12,5% sosialisasi serta demonstrasi plot. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih bersertifikat 50% bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memperkenalkan produk tidak hanya di Kecamatan Tosari namun juga di luar Kecamatan Tosari. Sementara produsen benih kentang tidak bersertifikat melakukan kegiatan promosi untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian benih kentang.

Kesimpulan dari penelitian terkait perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari yaitu terdapat perbedaan perilaku produsen benih bersertifikat dan tidak bersertifikat yaitu produsen tidak bersertifikat menetapkan harga lebih besar berdasarkan harga produsen lainnya yaitu 37,5% dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar dan produsen bersertifikat menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan kesepakatan harga dengan masing-masing persentase 25%. Produsen benih kentang menerapkan sistem pembayaran berdasarkan kemampuan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. 37,5% produsen bersertifikat menerapkan sistem pembayaran tunai, pembayaran dimuka dan pembayaran setelah konsumen panen, sedangkan 25% produsen tidak bersertifikat hanya menerapkan tunai dan setelah konsumen panen. Selain itu semua produsen juga melakukan pendekatan dan tidak ada perantara dalam transaksi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan produsen tidak bersertifikat yaitu 50% dari mulut kemulut dengan tujuan memperoleh konsumen sedangkan produsen bersertifikat melakukan kegiatan promosi yaitu mulut kemulut, sampel, demonstrasi plot, sosialisasi, dan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan.

Saran dari penelitian ini produsen benih kentang tidak bersertifikat agar melakukan sertifikasi untuk dapat memperluas daerah pemasaran dan tidak terkendala peredaran benih kentang ke luar Kabupaten Pasuruan. Produsen benih pada praktik jual beli agar membuat perjanjian tertulis yang disaksikan penjual dan pembeli sehingga tidak dirugikan oleh konsumen yang tidak membayar. Bagi peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih dalam lagi penentuan harga berdasarkan kesepakatan harga karena juga berpengaruh terhadap keputusan penetapan harga.

SUMMARY

Ridayati. 14504010111172. Analysis Of Potato Seed Market Conduct In Tosari District Pasuruan Regency. Guidance Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. as Lecture and Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si. as Lecture Counselor.

Potatoes (*Solanum tuberosum* L.) are a source of carbohydrates that support government policies for food diversification. Potato consumption in households averaged 1.76 kg / capita / year from 2002-2012 (Agricultural Information Data Center, 2013). The increase in potato consumption was also followed by an increase in potato production from 2012 to 2014. Increased potato production was supported by an increase in the availability of potato seeds. Potato seeds produced by potato seed producers in Tosari District are divided into two categories: certified seeds and non-certified seeds. Potato seed producers that produce potato seeds are 8 producers consisting of 4 certified seed producers and 4 non-certified seed producers. Market behavior research is important to analyze the actions of producers in dealing with and adjusting to the market situation. Every action taken will determine which producers can maintain the existence of potato seed producers or bear the consequences of possible exit from the market.

Research related to behavior analysis of potato seed market aims to analyze producer actions in the method of pricing, buying and selling practices, and sales promotion by potato seed producers in Tosari District to maintain the existence or presence of potato seed producers in Tosari District. The method of determining the location was done purposively by considering the location of the study, Tosari Subdistrict was the center of potato production in Pasuruan Regency, and also based on the presence of potato seed producers in Tosari District. The method of determining respondents was conducted by census. Data collection method uses interviews and documentation, while the method of data analysis uses descriptive statistics to analyze the pricing method, the practice of buying and selling, and sales promotions which are then presented in the form of tables in the results of the discussion.

The results of the research on the behavior of potato seed markets in Tosari District are differences in the behavior of certified seed producers and non-certified seed producers in pricing methods, practice of buying and selling, and sales promotion. Pricing by 50% non-certified producers aims to maintain market share. The consideration of pricing of non-certified producers is the price of other producers by 37.5%, and 12.5% by individual negotiations. This shows that certified seed producers pay more attention and adjust prices to prices imposed by certified producers, so they can survive in the market because the seeds produced do not have seed labels. While 50% of certified seed producers in setting prices do not pay attention to the prices of other producers. Pricing is carried out by certified producers based on a consideration of production costs of 25% and the agreed price of 25%.

The practice of buying and selling carried out by non-certified producers in the sales payment system is that they only apply 2 payment systems, namely 2 producers only apply cash payments and 2 producers apply cash payments and after consumers harvest. Whereas certified producers apply 3 sales payment systems, namely 1 producer only applies cash payments, and 3 producers apply

cash payments, upfront payments, and payments after harvest. Upfront payments are not applied to non-certified producers because seed production is smaller than certified seed producers, so they cannot ensure the availability of seeds ordered by consumers first. The producer also made various approaches to the consumer, namely 50% controlling the development of seeds grown by consumers, 12.5% receiving consumer complaints, and 37.5% maintaining the quality of seeds. The parties involved in the practice of buying and selling 100% are carried out by the potato seed producers themselves, this is to maintain consumer confidence in the seeds being marketed. Mouth-to-mouth sales promotion is carried out by all non-certified producers. While certified producers conduct a variety of sales promotions, namely 12.5% only mouth to mouth, 12.5% sample and mouth to mouth, 12.5% social media and 12.5% socialization and demonstration plots. Promotional activities carried out by 50% certified seed producers aim to increase sales volume by introducing products not only in Tosari District but also outside Tosari District. While non-certified potato seed producers conduct promotional activities to persuade and influence consumers to purchase potato seeds.

Conclusions from the research related to the behavior of potato seed market in Tosari District, namely there are differences in the behavior of certified and non-certified seed producers, namely non-certified producers with greater price fixing based on other producer prices, namely 37.5% with the aim of maintaining market share and certified producers setting prices based on cost production and price agreements with a percentage of 25%. Potato seed producers implement a payment system based on the ability of consumers to increase sales volume. 37.5% certified producers apply a cash payment system, upfront payment and payment after the consumer harvests, while 25% non-certified producers only apply cash and after the consumer harvests. In addition, all producers also approached and there were no intermediaries in transactions to maintain long-term relationships with consumers. Sales promotions made by non-certified producers are 50% of mouth mouth with the aim of obtaining consumers while certified producers conduct promotional activities namely mouth mouth, sample, demonstration plot, socialization, and social media to increase sales volume.

Suggestion from this research is that the potato seed producer is not certified in order to certify to be able to expand the marketing area and is not constrained by the circulation of potato seeds outside Pasuruan Regency. Seed producers in the practice of buying and selling to make written agreements witnessed by sellers and buyers so that they are not harmed by consumers who do not pay. For the next researcher, to further examine the price determination based on price agreement because it also affects the pricing decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti., MS. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Ir. Nidamulyawaty Maarthen., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, arahan, dan dukungan selama penyusunan skripsi.

Penelitian ini menganalisis terkait pola perilaku pasar untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan situasi atau struktur pasar yang terbentuk. Analisis perilaku pasar perlu dilakukan untuk mengetahui setiap tindakan yang dilakukan oleh pelaku dalam menetapkan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan. Oleh sebab itu dilakukan penelitian terkait perilaku pasar benih kentang untuk menggambarkan kondisi pasar atau fenomena pasar benih kentang yang terjadi. Sehingga dengan analisis perilaku pasar dapat membantu memberikan informasi kepada pelaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari agar dapat membantu dalam membuat keputusan untuk menyesuaikan dengan situasi pasar, untuk dapat mempertahankan eksistensi produsen benih kentang di pasar benih kentang Kecamatan Tosari.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi berupa materi maupun cara penulisan sehingga perlu diperbaiki. Oleh sebab itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penulis memperbaiki skripsi lebih baik lagi. Semoga dengan skripsi ini dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca.

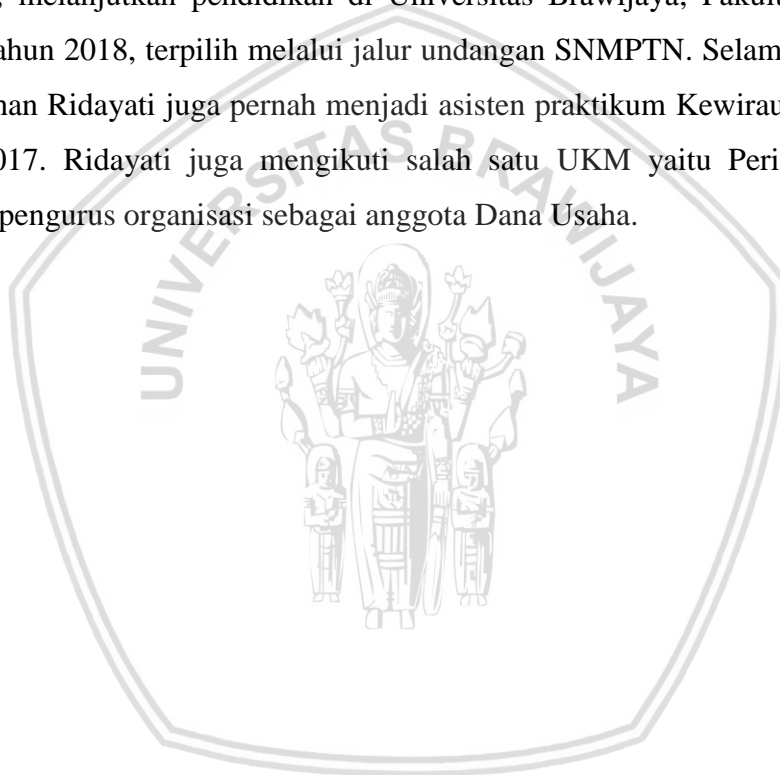
Malang, Oktober 2018

Ridayati

RIWAYAT HIDUP

Ridayati lahir di Banjarmasin, 8 Maret 1996. Penulis merupakan putri kedua dari Bapak Muhammad Rais dan Ibu Sinariah. Sejak kecil dan sampai sekarang Ridayati dipanggil Dede.

Ridayati menempuh pendidikan dasar bersekolah di SD Negeri Kelayan Timur 5 pada tahun 2002 hingga tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 8 Banjarmasin dari tahun 2008 hingga 2011. Pendidikan selanjutnya menengah atas di SMA Negeri 2 Banjarmasin. Pada tahun 2014 Ridayati, melanjutkan pendidikan di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian hingga tahun 2018, terpilih melalui jalur undangan SNMPTN. Selama melakukan perkuliahan Ridayati juga pernah menjadi asisten praktikum Kewirausahaan yaitu tahun 2017. Ridayati juga mengikuti salah satu UKM yaitu Perisai Diri dan menjadi pengurus organisasi sebagai anggota Dana Usaha.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.3. Perilaku Pasar (<i>Market Counduct</i>)	11
2.3.1. Metode penetapan harga	11
2.3.2. Praktik jual beli	14
2.3.3. Promosi penjualan	15
2.4. Tinjauan Benih Kentang	15
2.4.1. Kelas-kelas benih	16
2.4.2. Syarat tumbuh budidaya kentang untuk penangkaran Benih	16
2.4.3. Pengembangan kentang varietas granola kembang di Provinsi Jawa Timur	17
III. KERANGKA TEORITIS	19
3.1. Kerangka Pemikiran	19
3.2. Hipotesis	25
3.3. Batasan Masalah	25
3.4. Definisi Operasional	26
IV. METODE PENELITIAN	31
4.1. Metode Penentuan Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
4.2. Metode Penentuan Responden	31
4.3. Metode Pengumpulan Data	31
4.4. Metode Analisis Data	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
5.1. Karakteristik Responden	34
5.2. Analisis Perilaku Pasar	39
5.2.1. Metode penetapan harga	40
5.2.2. Praktik jual beli	47
5.2.3. Promosi penjualan	52

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional.....	26
2.	Karakteristik Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari.....	34
3.	Metode Penetapan Harga Benih Kentang di Kecamatan Tosari.....	40
4.	Metode Penetapan Harga Benih Kentang Berdasarkan Biaya Produksi di Kecamatan Tosari	42
5.	Harga Jual Benih Kentang yang Ditetapkan Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari	43
6.	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Harga Produsen Lainnya di Kecamatan Tosari.....	44
7.	Metode Penetapan Harga Berdasarkan Negosiasi Secara Individu di Kecamatan Tosari	45
8.	Sistem Pembayaran Penjualan Benih Kentang di Kecamatan Tosari.....	48
9.	Cara Pendekatan Konsumen dan Pihak yang Terlibat Praktik Jual Beli di Kecamatan Tosari.....	49
10.	Kegiatan Promosi yang Dilakukan Oleh Produsen Benih di Kecamatan Tosari.....	53
11.	Perbedaan Perilaku Produsen Benih Bersertifikat dan Produsen Benih Tidak Bersertifikat di Kecamatan Tosari.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Pasar Benih Kentang di Kecamatan Tosari.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsumsi Kentang Dalam Rumah Tangga di Indonesia	66
2.	Produksi Kentang Nasional (2013-2015)	66
3.	Produksi Kentang di Kabupaten Pasuruan	67
4.	Kebutuhan Dan Ketersediaan Benih Kentang Tahun 2004-2008.....	67
5.	Daftar Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan	68
6.	Kelas Benih dan Varietas yang Diproduksi Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari	68
7.	Lama Usaha, Luas Lahan, Volume Produksi dan Harga Jual Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari.....	69
8.	Penetapan Harga Benih Kentang Berdasarkan Harga Produsen Lainnya dan Negosiasi di Kecamatan Tosari.....	70
9.	Sistem Pembayaran Penjualan, Cara Pendekatan Konsumen, dan Pihak yang Terlibat di Kecamatan Tosari	71
10.	Kegiatan Promosi yang Dilakukan Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari	72
11.	Biaya Produksi Benih Kentang Kelas G0 di Kecamatan Tosari	73
12.	Biaya Produksi Benih Kentang Kelas G2 di Kecamatan Tosari	74
13.	Gambaran Umum Wilayah Kecamatan Tosari	75
14.	Dokumentasi.....	75

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu komoditas alternatif bahan pangan yang penggunaannya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan (Kementerian Pertanian, 2017). Peningkatan konsumsi kentang disebabkan oleh peminat makanan berbahan baku kentang bertambah, tidak hanya digunakan untuk bahan makanan maupun sayuran tetapi juga digunakan untuk bahan olahan lainnya. Selain itu produksi kentang juga mendukung kebijakan pemerintah untuk diversifikasi pangan dan juga memenuhi pilihan konsumen yang semakin beragam. Berdasarkan data dari Pusat Data Informasi Pertanian (2013), konsumsi kentang dalam rumah tangga rata-rata meningkat 1,76 kg/kapita/tahun dari tahun 2002 sampai tahun 2012. Peningkatan konsumsi kentang terbesar terjadi pada tahun 2007 sebesar 2,086 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi kentang juga diikuti dengan peningkatan produksi kentang dari tahun 2012 sampai tahun 2014.

Terjadi peningkatan produksi kentang di tingkat nasional dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Produksi kentang pada tahun 2012 sebesar 1.094.232 ton meningkat menjadi 1.347.815 ton pada tahun 2014. Salah satu pemasok produksi kentang terbesar yaitu Provinsi Jawa Timur yang merupakan sentra produksi kentang terbesar urutan ke tiga pada tahun 2015, setelah Jawa Tengah dan Jawa Barat dan diikuti Jambi urutan ke empat dari total produksi kentang nasional (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016).

Produksi kentang di Provinsi Jawa Timur mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2013 sampai tahun 2015, yaitu produksi kentang pada tahun 2013 sebesar 189.864 ton meningkat menjadi 212.173 ton pada tahun 2015, (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016). Salah satu Kabupaten yang berperan dalam peningkatan produksi di Jawa Timur yaitu Kabupaten Pasuruan yang merupakan salah satu sentra terbesar yang memasok 60% kebutuhan kentang di Jawa Timur (Arifin, 2017). Selain itu menurut Yuli dalam Sindonews (2012), Pasuruan dijadikan sebagai sumber atau sentra pembenihan kentang untuk memenuhi kebutuhan produksi kentang lokal. Hal tersebut didukung dengan didirikannya pusat pengembangan perbenihan kentang

untuk mendukung pengembangan perbenihan kentang dan menyediakan benih G0 sampai G2 (Sayaka dkk, 2011). Kecamatan yang berperan besar dalam memasok kentang di Kabupaten Pasuruan yaitu Kecamatan Tosari. Produksi kentang di Kecamatan Tosari dari tahun 2013 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan dari 64.934 ton pada tahun 2013 meningkat sebesar 97.483 ton pada tahun 2016 (Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2017).

Peningkatan produksi kentang salah satunya disebabkan peningkatan ketersediaan benih kentang. Ketersediaan benih kentang dari tahun 2004 sampai tahun 2008 mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2004 benih yang tersedia sebesar 4.955 kg meningkat menjadi 8.066 kg pada tahun 2008 (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010). Ketersediaan benih kentang juga mengalami peningkatan dari tahun 2015 sebesar 27.341.451 kg meningkat menjadi 27.866.407 kg di tahun 2016. Persentase peningkatan ketersediaan benih kentang sebesar 1,92 % dari tahun 2015 (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2017).

Namun, peningkatan ketersediaan benih belum bisa memenuhi kebutuhan benih nasional, dimana persentase kebutuhan kentang yang dapat dipenuhi hanya 6,8% (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010). Dalam rangka untuk meningkatkan ketersediaan benih kentang bermutu dan jumlah penangkar benih kentang, maka dilakukan pelatihan dan pembinaan penangkar, fasilitasi pemberian benih sumber dan *screen house* untuk memproduksi benih kentang kelas G0 (Kementerian Pertanian, 2017).

Peningkatan produksi kentang dari tahun ke tahun terjadi karena pengembangan teknologi perbenihan kentang yang berdampak pada pengetahuan petani terhadap benih bermutu serta tersedianya benih kentang berkualitas. Penggunaan benih bermutu yang telah dipasok kepada petani mampu meningkatkan produktivitas meningkat dari 12,5 ton/ha menjadi 22,5 ton/ha (Prahardini *et al.*, 2014). Ketersediannya benih kentang bermutu tidak lepas dari keberadaan produsen benih kentang.

Berdasarkan survei pendahuluan, informasi yang didapatkan dari UPT P3K (Unit Pelaksana Teknis Pusat Pengembangan Perbenihan Kentang) terdapat 8 produsen penangkar benih kentang di Kecamatan Tosari. Keberadaan produsen benih kentang akan membantu dalam penyediaan benih kentang. Terdapat

perbedaan benih kentang yang diproduksi oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari yaitu 4 produsen benih kentang memproduksi benih bersertifikat dan 4 produsen benih kentang yang tidak memproduksi benih bersertifikat. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2010), benih yang diperjualkan harus disertifikasi dan memenuhi standar mutu, namun fenomena lapang menunjukkan benih kentang yang di perjualbelikan terdapat benih yang tidak bersertifikat. Meskipun secara normatif benih kentang yang dipasarkan harus bersertifikat, namun terdapat produsen benih kentang yang memasarkan benih tidak bersertifikat, namun tetap mempunyai konsumen masing-masing.

Perbedaan benih kentang yang dipasarkan di Kecamatan Tosari akan menyebabkan perbedaan perilaku antar produsen benih kentang. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh masing-masing produsen untuk menyesuaikan dengan situasi pasar benih kentang di Kecamatan Tosari. Faktor tersebut menjadikan penelitian ini menarik dilakukan karena ada perbedaan benih yang ditawarkan kepada konsumen yang menimbulkan perbedaan tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk menyesuaikan dengan situasi pasar yang membentuk perilaku dari produsen benih kentang. Perilaku produsen yang terbentuk merupakan cara produsen atau perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap situasi di pasar. Perilaku tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan produsen dalam menetapkan harga, praktik jual beli yang dilakukan serta promosi yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang terkait perilaku pasar telah dilakukan oleh Wegi *et al.* (2017) dan Ayele *et al.* (2017) dengan melihat dimensi dari perilaku pasar antara lain menggunakan indikator metode penetapan harga dan praktik jual beli. Sementara Tiku *et al.* (2012), menambahkan indikator promosi penjualan dan taktik yang dilakukan. Nambiro *et al.* (2001) dan Dodo dan Umar (2015), melihat perilaku pasar dengan menggunakan indikator metode penetapan harga dan promosi penjualan. Sedangkan Eronmwon *et al.* (2014), menambahkan indikator asosiasi pemasaran untuk melihat perilaku pasar. Toma *et al.* (2017), menggunakan indikator metode penetapan harga untuk melihat perilaku pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu indikator yang digunakan untuk melihat perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari antara lain metode penetapan

harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan yang dilakukan. Indikator tersebut digunakan karena berkaitan dengan fenomena lapang pasar benih kentang di Kecamatan Tosari. Selain itu indikator praktik jual beli masih jarang diterapkan untuk melihat perilaku pasar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya komoditas yang diteliti pada penelitian ini yaitu benih kentang. Selain itu berdasarkan fenomena lapang terdapat perbedaan benih kentang yang ditawarkan, yaitu benih kentang bersertifikat dan tidak bersertifikat. Hal tersebut akan menimbulkan perbedaan tindakan yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk memperoleh pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, analisis perilaku pasar di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan penting untuk dilakukan untuk menganalisis tindakan produsen dalam menghadapi dan menyesuaikan dengan situasi pasar yang terbentuk. Tindakan yang dilakukan meliputi metode penetapan harga, praktik jual beli dan promosi penjualan untuk menganalisis perilaku pasar. Setiap keputusan yang dijalankan oleh produsen akan akan menentukan produsen dapat menjaga posisi atau eksistensi mereka didalam pasar atau sebaliknya produsen menanggung konsekuensi kemungkinan keluar dari pasar.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan survei pendahuluan didapatkan informasi harga benih kentang di Kecamatan Tosari berbeda-beda. Perbedaan harga jual benih kentang tersebut dikarenakan perbedaan benih kentang yang ditawarkan, di pasar benih kentang Kecamatan Tosari yaitu benih kentang bersertifikat dan benih kentang tidak bersertifikat. Selain itu perbedaan harga jual disebabkan masing-masing pertimbangan produsen dalam menetapkan harga. Perbedaan harga jual tersebut dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan situasi pasar, agar produksi benih kentang laku di pasar. Kondisi lapang juga menunjukkan harga benih kentang berkualitas masih tergolong mahal membuat petani atau konsumen sulit untuk memenuhi kebutuhan benih kentang, sehingga produsen benih kentang menerapkan sistem pembayaran penjualan berdasarkan kemampuan petani dalam membayar.

Promosi penjualan benih kentang juga dilakukan oleh masing-masing produsen benih. Promosi penjualan dilakukan untuk mengenalkan benih kentang

di dalam Kecamatan Tosari maupun di luar Kecamatan Tosari atau luar daerah tergantung tujuan dari produsen benih kentang. Promosi penjualan yang dilakukan berbeda-beda tergantung pertimbangan dari produsen benih kentang untuk melakukan promosi penjualan. Survei pendahuluan juga menunjukkan tidak adanya taktik yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk menjatuhkan produsen benih kentang lainnya karena berdasarkan kondisi lapang 100% produsen benih kentang menyatakan ketersediaan benih masih kurang sehingga produsen benih kentang berfokus untuk meningkatkan produksi benih kentang dibandingkan menjatuhkan pesaing.

Menurut Kizito (2008), penelitian terkait perilaku pasar digunakan untuk melihat tindakan yang dilakukan pelaku pasar untuk menyesuaikan dengan situasi pasar, yang dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator yang digunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wegi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), Toma *et al.* (2017), Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2012), Nambiro *et al.* (2001), meliputi metode penetapan harga, praktik jual beli, promosi penjualan, taktik, dan asosiasi pasar. Adapun indikator yang digunakan untuk melihat perilaku pasar benih kentang pada penelitian ini meliputi metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan.

Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Anindita (2004), ketetapan dalam penentuan harga suatu perusahaan didasarkan oleh keadaan struktur pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wegi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), Toma *et al.* (2017), Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2012), Nambiro *et al.* (2001), penetapan harga berdasarkan, harga secara individu, negosiasi secara individu, *predatory pricing*, biaya produksi, harga pembelian, biaya transportasi, kuantitas yang dibeli, jumlah yang ditawarkan, kolusi harga, kolusi kuota penjualan, dan harga yang berlaku di pasar.

Menurut Hadisoeparto (1984), jual beli merupakan kegiatan transaksi penjualan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli yang

melakukan kesepakatan atau perjanjian. Salah satu kesepakatan yang dilakukan yaitu sistem pembayaran penjualan. Sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai, kredit, pembayaran dimuka, berkala, dan konsinyasi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wegi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), dan Tikun *et al.* (2012), praktik jual beli dapat didasarkan dari sistem pembayaran penjualan, cara pendekatan konsumen, dan pihak yang terlibat transaksi. Berdasarkan fenomena lapang menunjukkan terdapat beberapa sistem pembayaran yang dilakukan karena melihat kemampuan konsumen dalam membayar. Menurut Zaharuddin (2006), sistem pembayaran merupakan hal yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan berbagai cara untuk sistem pembayaran penjualan karena melihat kemampuan konsumen dalam pembayaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tikun *et al.* (2012), Nambiro *et al.* (2001), promosi penjualan berdasarkan kegiatan promosi. Menurut Setyaningrum, *et al.* (2015), promosi bertujuan untuk dapat mempengaruhi orang lain agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi perlu dilakukan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Hal tersebut karena kegiatan promosi bertujuan untuk mengusahakan perubahan dan pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kondisi di lapang menunjukkan produsen benih kentang melakukan berbagai jenis kegiatan promosi.

Berdasarkan uraian di atas terdapat tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen benih kentang dalam pemasaran benih kentang di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan fenomena lapang maka peneliti dapat mengemukakan pertanyaan penelitian antara lain:

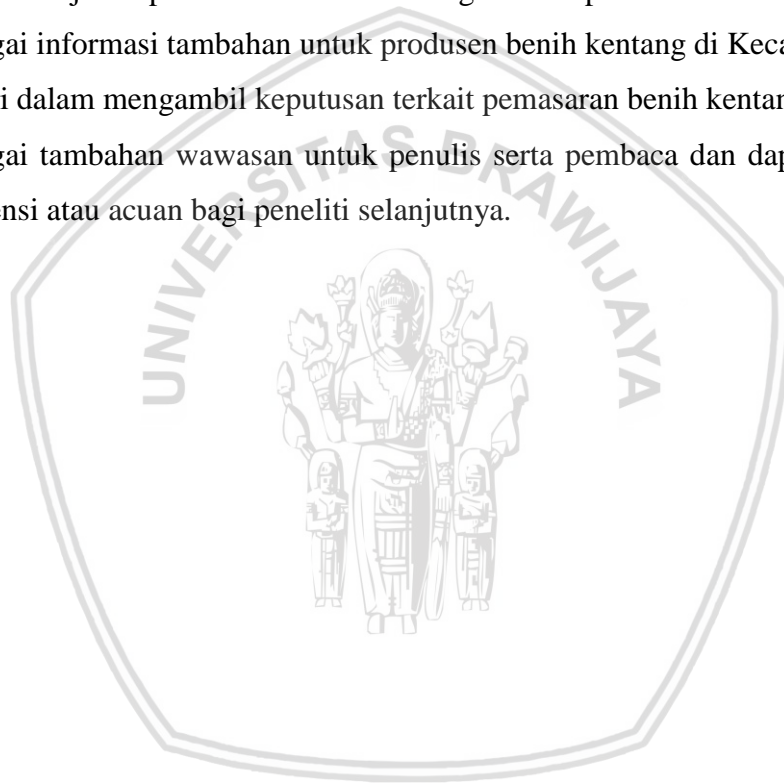
1. Bagaimana metode penetapan harga pada pasar benih kentang di Kecamatan Tosari?
2. Bagaimana praktik jual beli pada pasar benih kentang di Kecamatan Tosari?
3. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan metode penetapan harga benih kentang di Kecamatan Tosari.
2. Mendeskripsikan praktik jual beli pada pasar benih kentang di Kecamatan Tosari.
3. Mendeskripsikan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan terkait kebijakan pemasaran benih kentang di Kabupaten Pasuruan.
2. Sebagai informasi tambahan untuk produsen benih kentang di Kecamatan Tosari dalam mengambil keputusan terkait pemasaran benih kentang.
3. Sebagai tambahan wawasan untuk penulis serta pembaca dan dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Kizito (2008), menyatakan bahwa perilaku pasar atau *market conduct* mengacu pada tindakan pedagang atau pelaku pasar untuk mengikuti dan menyesuaikan diri terhadap perubahan situasi pasar yang terbentuk dimana tempat praktik jual beli yang dilakukan. Hoetoro (2017), menyatakan bahwa perilaku pasar merupakan perilaku perusahaan bertindak dalam pasar terkait tindakan strategis yang diambil. Penelitian dengan menggunakan analisis perilaku pasar dimaksudkan untuk melihat bagaimana tindakan pelaku pasar untuk mengatasi situasi atas situasi pasar yang terbentuk. Penelitian terkait perilaku pasar telah dilakukan sebelumnya dengan hasil setiap penelitian berbeda-beda karena tergantung dari situasi pasar yang terbentuk dan kondisi pasar. Teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis perilaku pasar yaitu dengan melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pasar atau pihak yang terlibat dalam pasar.

Tomo *et al.* (2017), Wegi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), Nzima *et al.* (2014), menggunakan indikator metode penetapan harga untuk menganalisis perilaku pasar. Nambiro *et al.* (2001), Tiku *et al.* (2012), Eronmwon *et al.* (2014), Dodo dan Umar (2015), menambahkan indikator promosi penjualan untuk menganalisis perilaku pasar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiku *et al.* (2012), Wegi *et al.* (2017), dan Ayele *et al.* (2017), menambahkan indikator praktik jual beli untuk menganalisis perilaku pasar. Indikator taktik juga digunakan oleh Tiku *et al.* (2012) untuk menganalisis perilaku pasar. Asosiasi pemasaran juga digunakan sebagai indikator perilaku pasar oleh Eronmwon *et al.* (2014).

Variabel yang digunakan oleh Wegi *et al.* (2017) dan Ayele *et al.* (2017) dalam penetapan harga yaitu, secara mandiri dan negosiasi secara individu. Tiku *et al.* (2012), menggunakan variabel harga yang berlaku di pasar dan biaya produksi. Sementara Toma *et al.* (2017), menambahkan variabel negosiasi secara individu dan *predatory pricing*. Eronmwon *et al.* (2014), menggunakan variabel negosiasi secara individu, harga pembelian, biaya transportasi, kuantitas yang dibeli, serta jumlah yang ditawarkan. Nambiro *et al.* (2001), variabel yang digunakan yaitu metode penetapan harga secara individu, kolusi harga, dan kolusi

kuota penjualan. Dodo dan Umar (2015), menggunakan indikator harga yang berlaku di pasar, dan harga pembelian untuk menganalisis metode penentuan harga.

Hasil penelitian Wegi *et al.* (2017) dan Ayele *et al.* (2017), metode penetapan harga yang dilakukan terutama berdasarkan negosiasi secara individu antara produsen dan konsumen. Kelebihan penetapan harga secara negosiasi yaitu menguntungkan pihak yang mempunyai pengetahuan terkait harga dibandingkan pihak yang tidak mempunyai informasi harga karena akan membuat daya tawar pihak tersebut lemah. Tomo *et al.* (2017), dan Tiku *et al.* (2012) metode penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar sehingga tidak ada pelaku pasar yang dapat mempengaruhi harga. Namun pada penelitian Tomo *et al.* (2017), terdapat beberapa pedagang yang menetapkan harga dengan penentuan sendiri. Hal tersebut dalam pasar kompetitif menimbulkan tindakan *predatory pricing* karena pada pasar kompetitif tidak ada pedagang atau pembeli yang dapat mempengaruhi harga.

Hasil penelitian Eronmwon *et al.* (2014) dan Dodo dan Umar (2015), penetapan harga terutama berdasarkan harga pembelian oleh pedagang dari petani. Sementara Nambiro *et al.* (2001), penentuan harga benih jagung hibrida ditetapkan oleh *Kenya Seed Company* (KSC) yang merupakan salah satu perusahaan terbesar yang mendominasi penelitian, produksi, dan distribusi di Kenya. KSC mengatur harga berbeda diberbagai tingkatan saluran pemasaran. Harga KSC yang seragam tidak mempertimbangkan biaya transportasi. Tidak terdapat penentuan harga secara kolusi maupun kuota benih dengan pedagang atau pengecer lainnya diberbagai tingkatan karena sudah ditetapkan oleh KSC.

Variabel yang digunakan untuk melihat praktik jual beli oleh Ayele *et al.* (2017) dan Tiku *et al.* (2012), menggunakan variabel sistem pembayaran penjualan. Sementara Wegi *et al.* (2017), variabel yang digunakan yaitu pihak yang melakukan transaksi jual beli, dan cara pendekatan kosumen. Hasil penelitian Ayele *et al.* (2017) dan Tiku *et al.* (2012), sistem pembayaran penjualan yang dilakukan dalam praktik menjual dan membeli sebagian besar menggunakan sistem pembayaran tunai saat transaksi. Pada penelitian Wegi *et al.* (2017).

praktik jual beli yaitu pedagang terlibat langsung dalam pembelian dan penjualan kentang dan sebagian menggunakan buruh harian untuk pembelian kentang. Metode pendekatan konsumen yang paling banyak digunakan oleh pedagang yaitu membayar dengan harga yang lebih baik kepada pemasok.

Variabel kegiatan promosi digunakan oleh Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2012), dan Nambiro *et al.* (2001) untuk melihat promosi penjualan yaitu kegiatan promosi yang dilakukan. Hasil penelitian Dodo dan Umar (2015), promosi penjualan yang dilakukan oleh grosir maupun pengecer terutama dengan menawarkan kredit penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan dalam penelitian Eronmwon *et al.* (2014), yaitu dengan pameran (*display*) terbuka dan upaya membujuk untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian Tiku *et al.* (2012), tidak ditemukan kegiatan promosi karena tidak terdapat iklan yang digunakan untuk pengembangan pasar karena pelaku pasar mengadopsi sistem pasar yang sama. Sementara promosi penjualan yang terdapat dalam penelitian Nambiro *et al.* (2001), promosi yang dilakukan di tempat-tempat masyarakat pertanian Kenya dan pada saat ada acara tertentu serta melalui media massa.

Variabel taktik penjualan yang digunakan dalam penelitian Tiku *et al.* (2012) untuk melihat taktik. Hasil penelitian Tiku *et al.* (2012), tidak terdapat taktik yang dilakukan oleh pedagang untuk mempengaruhi harga pasar. asosiasi pemasaran menjadi salah satu indikator yang juga dipertimbang dalam melihat perilaku pasar oleh Eronmwon *et al.* (2014). Variabel yang digunakan yaitu keberadaan dan keanggotaan asosiasi pemasar pisang. Hasil temuan yaitu terdapat asosiasi pemasar pisang namun hanya 32,42% menunjukkan keanggotaan pemasar. Asosiasi pasar yang ada tidak memihak siapapun dalam penjualan. Berdasarkan beberapa indikator yang dipaparkan dapat dijadikan sumber referensi dalam menganalisis perilaku pasar yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Mursid (2014), pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Aktivitas pemasaran mulai berkembang maju mengikuti perkembangan ekonomi. Konsep pemasaran yang dianggap maju berorientasi ke pasar atau konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut yaitu

pemasaran yang terintegrasi yang bertujuan memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Sedangkan konsep pemasaran yang lama berorientasi ke arah produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu menjual dan mempromosikan dengan tujuan memperoleh laba.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terkait kebutuhan keinginannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha perusahaan tersebut. Terdapat beberapa elemen dalam konsep pemasaran meliputi orientasi konsumen atau pasar atau pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, dan kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

2.3. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Kizito (2008), menyatakan bahwa perilaku pasar merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan situasi pasar yang terbentuk. Menurut Nzima *et al.* (2014), perilaku pasar mengacu pada pola-pola perilaku perusahaan untuk mengikuti dan beradaptasi dengan pasar tempat dimana mereka menjual atau membeli. Menurut Arsyad (2014), unsur perilaku pasar mengacu pada perilaku perusahaan dalam menanggapi situasi persaingan dalam industri. Perilaku pasar mengacu pada pola perilaku perusahaan yang berkaitan dengan harga dan praktik-praktik yang dilakukannya dalam beradaptasi dengan pasar (Ayele *et al.*, 2017).

Menurut Kizito (2008), indikator yang digunakan untuk menganalisis perilaku pasar meliputi metode penetapan harga, dan praktik jual beli. Sementara Nambiro *et al.* (2001), menggunakan indikator metode penetapan harga dan promosi penjualan. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pasar. Data yang akan diperoleh dianalisis dengan alat deskriptif untuk menentukan perilaku pasar (Dodo dan Umar, 2015).

2.3.1. Metode penetapan harga

Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga adalah keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan laba. Terdapat bermacam-macam tujuan perusahaan menetapkan harga meliputi tujuan perusahaan berorientasi laba, volume, citra, stabilitas harga, dan tujuan

lainnya. Menurut Herlambang (2002), penetapan dalam penentuan harga suatu perusahaan didasarkan oleh kondisi internal perusahaan yaitu struktur produksi dan biaya serta kondisi eksternal yaitu struktur pasar atau situasi pasar yang dihadapi. Kebijakan perusahaan atau penjual dalam menentukan harga dalam upaya memaksimalkan laba akan berbeda untuk perusahaan berbeda, tergantung situasi pasar yang dihadapi. Menurut Mursid (2014), penetapan harga yang umumnya dilaksanakan meliputi penetapan harga berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*), penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-oriented pricing*), penetapan harga berdasarkan pesaing (*competition oriented pricing*), dan penetapan harga oleh pemerintah atau harga yang diatur. Metode dalam penetapan harga dijabarkan sebagai berikut:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Menurut Tjiptono (2015), harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan penawaran. Terdapat dua cara penentuan harga berdasarkan biaya meliputi *mark-up pricing* dan *target pricing*. Penetapan harga target pricing yaitu penetapan harga berdasarkan target laba yang diinginkan. Menurut Herlambang (2002), prinsip penetapan harga *mark-up* cukup sederhana yaitu dengan menghitung biaya rata-rata produksi ditambah dengan alokasi biaya tetap, diperoleh biaya total per unit produk. Selanjutnya dari biaya yang diperoleh ditambahkan jumlah tertentu pada biaya atau biasa disebut penambahan biaya *mark-up* di atas biaya. Misalnya seperti rumus di bawah ini.

$$TC \times m(ATC) = \text{harga jual}$$

Keterangan:

TC = Total biaya

M = Biaya *mark-up* yang diinginkan

ATC = Biaya rata-rata produksi

b. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan yaitu ketika permintaan meningkat maka harga akan tinggi, sebaliknya bila permintaan turun maka harga akan rendah. Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga berdasarkan permintaan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan, daripada faktor seperti biaya, persaingan, dan laba.

c. Penetapan harga berdasarkan pesaing

Penetapan harga ini didasarkan pada penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing. Penetapan harga berdasarkan pesaing dapat lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Penetapan harga pada dasarnya, tidak sangat erat hubungannya dengan biaya dan permintaan. Biaya dan permintaan dapat berubah sewaktu-waktu namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan pesaing yang tetap mempertahankan harga. Menurut Anindita (2004), metode ini banyak digunakan oleh perusahaan dengan skala usaha kecil yang bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Metode ini baik digunakan apabila perusahaan kecil tersebut tidak menjadi ancaman bagi perusahaan besar. Hal ini akan menimbulkan tindakan *predatory* oleh perusahaan besar yang berperan sebagai *price leader*, apabila keberadaan perusahaan kecil mengancam keberlangsungan perusahaan besar. Menurut Setiyaningrum *et al.* (2013), perusahaan yang menyesuaikan harga dengan pesaing akan menjadi jalan bagi kelangsungan hidup perusahaan jika perusahaan cukup kecil.

d. Harga yang diatur

Penetapan harga oleh pemerintah diterapkan pada barang atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, berupa harga tertinggi maupun harga terendah. Menurut Kizito (2008), harga yang diatur merupakan penentuan harga yang ditetapkan oleh pemerintah. Harga yang diatur terbagi menjadi dua yaitu pemerintah menetapkan harga produsen dan harga konsumen. Pemerintah menetapkan harga produsen untuk melindungi produsen dan meningkatkan pendapatan produsen. Sementara pemerintah menetapkan harga konsumen agar konsumen mampu membeli produk yang diperjualkan.

e. Negosiasi secara individu

Menurut Anindita (2004), negosiasi secara individu adalah proses tawar-menawar yang dilakukan oleh pembeli secara individu dengan penjual saat transaksi jual beli. Pada saat negosiasi secara individu partisipan yang mempunyai informasi lebih banyak terkait persediaan dan permintaan, akan lebih diuntungkan dalam menentukan harga. Sebaliknya partisipan yang kekurangan informasi akan dirugikan dalam penentuan harga, karena kurangnya informasi menyebabkan

partisipan kurang baik dalam menentukan harga sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2.3.2. Praktik jual beli

Menurut Hadisoeparto (1984), jual beli merupakan kegiatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli yang melakukan kesepakatan atau perjanjian. Perjanjian yang dimaksud yaitu penjual menyerahkan produk kepada pembeli sesuai kesepakatan dan pembeli membayar harga sesuai dengan perjanjian. Praktik jual beli bersifat konsensual yaitu hanya perlu kata sepakat untuk terlaksananya transaksi jual beli. Praktik jual beli terdiri dari beberapa sistem pembayaran penjualan. Menurut Zaharuddin (2006), sistem pembayaran merupakan hal yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Banyak perusahaan yang mengembangkan berbagai cara untuk sistem pembayaran penjualan karena melihat kemampuan konsumen dalam pembayaran.

Terdapat lima sistem pembayaran antara lain pembayaran dimuka, tunai (*cash*), kredit, berkala, dan konsinyasi. Menurut Fitriani (2016), penjualan secara tunai merupakan penjualan yang pembayarannya dilakukan secara langsung pada waktu transaksi pembelian. Sementara penjualan secara kredit merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara bertahap dengan batas waktu yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Menurut Hadisoeparto (1984), pembayaran di muka merupakan pembayaran yang dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli kepada penjual sebelum barang atau produk yang dibeli diserahkan kepada pembeli.

Menurut Zaharuddin (2006), penerapan sistem pembayaran dimuka untuk menjamin keseriusan konsumen dalam pembelian barang yang dibeli. Pembayaran di muka umumnya dilakukan pada pesanan barang dan mungkin harus dibuat terlebih dahulu barangnya. Pembayaran tunai dilakukan pada barang konsumen akhir. Pembayaran kredit biasanya dilakukan perusahaan dengan bekerjasama dengan lembaga keuangan bank dan *non* bank. Pembayaran berkala biasanya diterapkan pada pekerjaan proyek yang berdasarkan progres proyek. Sedangkan pembayaran konsinyasi biasanya dilakukan antara produsen dan distributor yang mana sistem ini dapat dikatakan sebagai jual titip.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiku *et al.* (2012), terdapat tiga sistem pembayaran penjualan meliputi tunai (*cash*), kredit, dan pembayaran di muka. Hasil penelitian menunjukkan sistem pembayaran yang dilakukan terutama secara tunai. Sistem pembayaran secara tunai juga ditemukan pada penelitian Ayele *et al.* (2017), yang mana sistem pembayaran yang dilakukan terutama secara tunai dibandingkan kredit. Menurut Fitriani (2016), sistem pembayaran secara tunai lebih murah dibandingkan kredit karena pembayaran secara kredit terdapat bunga yang harus dibayarkan oleh pembeli.

2.3.3. Promosi penjualan

Menurut Mursid (2014), promosi merupakan komunikasi yang persuasif, membujuk, mengajak, mendesak, dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Kegiatan promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Alat-alat promosi penjualan meliputi sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan lainnya. Promosi penjualan dapat menarik konsumen dan menimbulkan dorongan agar konsumen melakukan pembelian produk (Setiyaningrum, *et al.*, 2015). Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah kontes, dan garansi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

2.4. Tinjauan Benih Kentang

Menurut Setiadi (2009), Benih merupakan bagian tanaman yang berbentuk umbi yang digunakan untuk memperbanyak dan mengembangkan tanaman kentang. Benih kentang tidak berbentuk biji melainkan berupa umbi. Umbi yang dijadikan benih harus terbebas dari hama penyakit sehingga perlu diseleksi terlebih dahulu dan dipilih tanaman yang sehat. Penggunaan benih bermutu mempunyai peran penting dalam menentukan produksi tanaman. Menurut

Kementerian Pertanian (2014), sistem perbanyakan benih kentang yang bermutu meliputi kelas BS, BD (G0), BP (G1), dan BR (G2). Berikut penjelasan terkait kelas benih bermutu.

2.4.1. Kelas-kelas benih

Benih kentang bermutu dimulai dari kelas benih penjenis (BS), benih dasar (BD/G0), Benih Pokok (BP/G1), dan Benih Sebar (BR/G2). Berikut penjelasan terkait klasifikasi benih:

a. Kelas Benih Penjenis (BS)

Benih penjenis merupakan benih generasi awal yang diperbanyak dari benih inti. Benih penjenis dapat berupa planlet, stek dari planlet, dan umbi mikro yang dapat terjamin kebenaran varietasnya yang bebas dari pathogen dan berdasarkan saran dari penemu varietasnya.

b. Kelas Benih Dasar (G0)

G0 merupakan kelas benih generasi kedua hasil perbanyakan dari kelas benih penjenis. Perbanyakan G0 harus dilakukan di rumah kaca yang bebas dari serangga dan harus sesuai dengan standar mutu atau PTM.

c. Kelas Benih Pokok (G1)

G1 merupakan kelas benih generasi ketiga, hasil perbanyakan dari kelas benih pokok atau kelas benih yang lebih tinggi. Kelas benih pokok juga harus dilakukan di rumah kaca yang bebas dari serangga dan sesuai dengan standar mutu atau PTM.

d. Kelas Benih Sebar (G2)

G2 merupakan kelas benih generasi keempat yang merupakan hasil perbanyakan dari G1 atau kelas benih yang lebih tinggi. Perbanyakan G2 dapat dilakukan di lapang atau lahan yang sesuai dengan standar mutu atau TPM.

2.4.2. Syarat tumbuh budidaya tanaman kentang untuk penangkaran benih.

Menurut Pitojo (2004), syarat tumbuh budidaya tanaman kentang untuk keperluan penangkaran benih kentang sedikit berbeda dengan syarat tumbuh tanaman kentang untuk menghasilkan kentang konsumsi. Berikut syarat tumbuh untuk penangkaran benih kentang antara lain:

a. Ketinggian tempat

Ketinggian yang ideal untuk penangkaran benih kentang yaitu lebih dari 1.700 mdpl. Sedangkan untuk keperluan benih bersertifikat sebaiknya dipilih lokasi dengan ketinggian lebih dari 1.400 mdpl. Sehingga budidaya untuk penangkaran benih kentang di Indonesia, lebih berhasil dilakukan di daerah dataran tinggi.

b. Sifat Tanah

Tanaman kentang dapat tumbuh di berbagai jenis tanah, namun tidak semua jenis tanah dapat memberikan hasil maksimal. Tanah yang sesuai untuk budidaya kentang yaitu berstruktur remah dan gembur, mengandung banyak bahan organik, subur, dan memiliki solum tanah yang dalam. Sehingga jenis tanah yang cocok yaitu tanah lempung ringan berpasir, tanah andosol pegunungan, dan tanah abu vulkanis.

c. Iklim

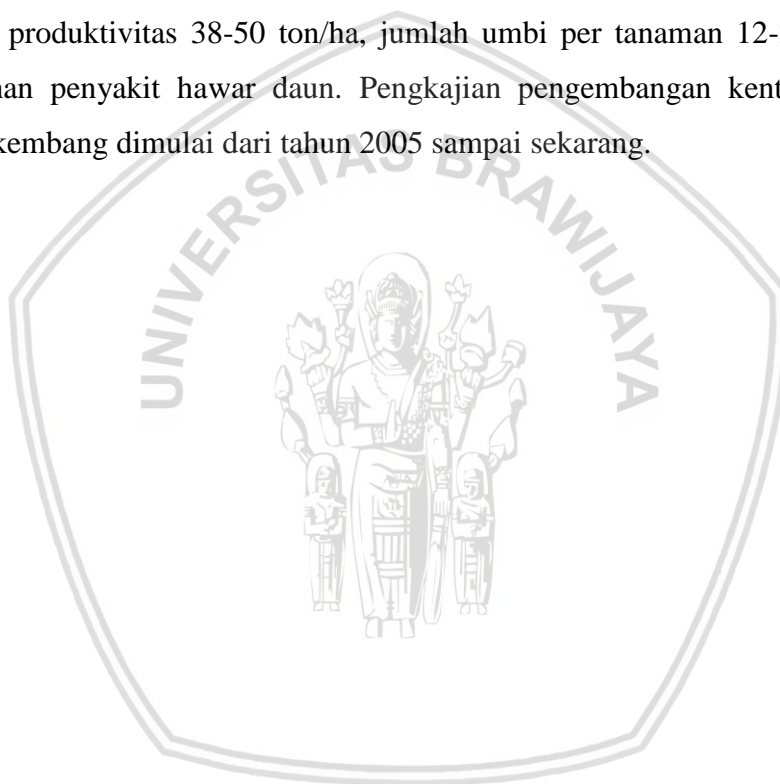
Syarat iklim yang sesuai untuk penangkaran benih kentang yaitu memiliki suhu rata-rata harian antara 10° C - 15° C. Kelembaban udara yang sesuai bagi pertumbuhan umbi tanaman kentang adalah 80% - 90%, sedangkan kelembaban tanah berkisar 40% - 60%. Curah hujan yang sesuai dengan pertumbuhan kentang untuk tujuan penangkaran yaitu daerah yang memiliki curah hujan 1.500 mm per tahun, adapun curah hujan yang diharapkan adalah ± 1.000 mm per musim tanam atau 300 mm per bulan.

2.4.3. Pengembangan kentang varietas granola kembang di Provinsi Jawa Timur

Menurut Prahardini *et al.* (2014), pada awalnya petani wilayah Tengger di Kecamatan Tosari membudidayakan kentang dengan menerapkan teknologi tradisional secara turun temurun. Benih yang digunakan berasal dari umbi kentang yang berukuran kecil hasil dari panen, dan terus-menerus menggunakan varietas lama yang produktivitasnya rendah. Selain itu petani juga menerapkan benih impor yang tidak dapat beradaptasi atau kurang sesuai dengan lingkungan yang ada. Penangkar benih di daerah ini juga belum berkembang dan belum mampu menyediakan benih bermutu. Sehingga perlu pengkajian varietas yang mempunyai keunggulan seperti produktivitas tinggi, genjah dan tahan hama penyakit.

Pengkajian varietas dimulai dari observasi dalam kerangka pelepasan varietas kentang yang dilaksanakan pada tahun 2004 - 2005 di pusat produksi kentang di Kecamatan Tosari, Pasuruan, yang ditanggung oleh Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur. Hasil observasi menjadi bahan pelepasan varietas kentang Granola Kembang. Varietas Granola Kembang dilepas oleh Menteri pertanian sebagai varietas unggul kentang nasional berdasarkan SK No: 81/Kpts/SR.120/3/2005 pada tanggal 15 maret 2005.

Kentang varietas Granola Kembang yang dikembangkan saat ini telah menjadi kentang ikon Jawa Timur yang mempunyai keunggulan umur tanaman \pm 4 bulan, produktivitas 38-50 ton/ha, jumlah umbi per tanaman 12-20 buah dan agak tahan penyakit hawar daun. Pengkajian pengembangan kentang varietas granola kembang dimulai dari tahun 2005 sampai sekarang.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Perusahaan akan berusaha untuk menyesuaikan dengan situasi pasar, hal tersebut untuk menjaga keberadaan perusahaan agar dapat bertahan lama. Perilaku pasar dapat diidentifikasi melalui setiap usaha yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk menyesuaikan dan beradaptasi dengan situasi pasar yang terbentuk sebagai indikator untuk melihat perilaku pasar. Informasi dari penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk membantu pelaku pasar sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk dapat menyesuaikan dengan situasi pasar sehingga pelaku pasar dapat mempertahankan eksistensi di pasar benih kentang Kecamatan Tosari.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wegi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), Toma *et al.* (2017), Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2012), dan Nambiro *et al.* (2001), indikator yang digunakan untuk melihat perilaku pasar yaitu metode penetapan harga, praktik jual beli, promosi penjualan, taktik, dan asosiasi pasar. Fenomena lapang menunjukkan terdapat tindakan yang berbeda dalam menentukan harga benih kentang di Kecamatan Tosari. Perbedaan harga tersebut berdasarkan kondisi lapang, karena terdapat perbedaan benih kentang yang ditawarkan yaitu benih kentang bersertifikat dan benih kentang tidak bersertifikat, yang mempengaruhi tindakan produsen dalam menentukan harga, agar dapat menyesuaikan dengan situasi pasar benih kentang di Kecamatan Tosari. Selain dipengaruhi oleh benih yang dipasarkan, penetapan harga yang terjadi berdasarkan kondisi lapang disebabkan tujuan produsen menetapkan harga.

Fenomena lainnya yaitu terdapat berbagai cara dalam praktik jual beli yang dilakukan produsen dengan konsumen untuk mempertahankan konsumen. Selain itu juga terdapat tindakan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen untuk menarik, membujuk, mempengaruhi, serta untuk meningkatkan volume penjualan benih kentang. Fenomena lapang menunjukkan tidak adanya wadah atau organisasi dari produsen benih kentang untuk menguatkan pasar. Kondisi lapang menunjukkan produsen benih kentang masing-masing melakukan kegiatan pemasaran benih kentang sendiri. Selain itu tidak terdapat taktik khusus untuk

mempengaruhi harga pasar seperti menetapkan harga di bawah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi benih kentang. Sehingga indikator yang digunakan pada penelitian mengacu pada penelitian terdahulu dan fenomena lapang meliputi metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan.

Indikator pertama terkait metode penetapan harga yang dilakukan produsen mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan harga jual produknya. Fenomena lapang menunjukkan harga jual benih kentang bervariasi antara produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh produsen berdasarkan pertimbangan masing-masing produsen benih kentang agar dapat menyesuaikan dengan situasi pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiyaningrum, *et al.* (2015) yang menyatakan pelaku pasar harus selalu menyesuaikan harga agar dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkup pasar.

Variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu Wegi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), Toma *et al.* (2017), Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2009), dalam metode penentuan harga antara lain, penetapan harga secara mandiri atau individu, negosiasi secara individu, *predatory pricing*, harga pembelian, biaya transportasi, biaya produksi, kuantitas yang dibeli, jumlah yang ditawarkan, harga yang berlaku di pasar, dan harga pembelian. Penetapan harga suatu barang biasanya dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama. Tujuan perusahaan meliputi laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu, dan tujuan lainnya. Penentuan tingkat harga pada kenyataannya di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, persaingan, biaya, tujuan manager, pengawasan pemerintah, penawaran dan permintaan, dan elastisitas permintaan (Swastha dan Irawan, 2008).

Fenomena yang terjadi di Kecamatan Tosari adalah produsen benih kentang dalam menyediakan benih dilakukan secara sendiri dan tidak bekerjasama dengan produsen lainnya dalam menyediakan benih kentang. Tindakan yang dilakukan oleh produsen kentang hanya berbagi informasi dan pengalaman terkait cara memproduksi benih kentang yang baik. Sehingga tidak terdapat kolusi terkait

penetapan harga dan output. Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari melakukan persaingan sehat, hal tersebut dapat dilihat dari harga jual yang ditentukan tidak ada di bawah biaya produksi untuk mengusir pesaing. Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari mempunyai tujuan yang sama untuk memenuhi kebutuhan benih sehingga produsen kentang lebih fokus untuk meningkatkan produksi benih. Harga jual yang ditetapkan produsen tidak dipengaruhi oleh kuantitas pembelian karena produsen memproduksi sendiri benih yang dipasarkan dan harga jual juga tidak dipengaruhi oleh kuantitas penjualan. Tidak terdapat potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu, harga jual sesuai dengan harga yang telah ditetapkan produsen benih. Penetapan harga jual tidak dipengaruhi oleh biaya transportasi hal ini karena biaya transportasi ditanggung oleh konsumen.

Kondisi lapang menunjukkan terdapat 4 produsen benih kentang tidak bersertifikat yang memproduksi dan memasarkan benih kentang. Produsen benih kentang tidak bersertifikat di Kecamatan Tosari menetapkan harga jual dengan memperhatikan harga produsen lainnya. Hal tersebut karena terdapat perbedaan benih kentang yang ditawarkan. Selain itu karena skala perusahaan yang cukup kecil, sehingga untuk menyesuaikan dengan situasi pasar, cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan fenomena lapang diduga produsen benih kentang tidak bersertifikat menetapkan harga dengan memperhatikan dan menyesuaikan dengan harga produsen lainnya atau produsen bersertifikat agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

Kondisi lapang menunjukkan terdapat konsumen yang melakukan tawar-menawar sehingga produsen juga melakukan penetapan harga berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli. Fenomena lapang juga menunjukkan produsen menetapkan harga yang lebih rendah dari produsen lainnya dengan tetap memperhatikan biaya produksi sehingga harga jual masih di atas biaya produksi dan tidak mengalami kerugian. Hal ini menunjukkan produsen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menetapkan harga. Berdasarkan fenomena lapang dan penelitian terdahulu, variabel yang digunakan untuk melihat indikator metode

penetapan harga meliputi tujuan perusahaan menetapkan harga, biaya produksi, harga produsen lainnya, dan negosiasi secara individu.

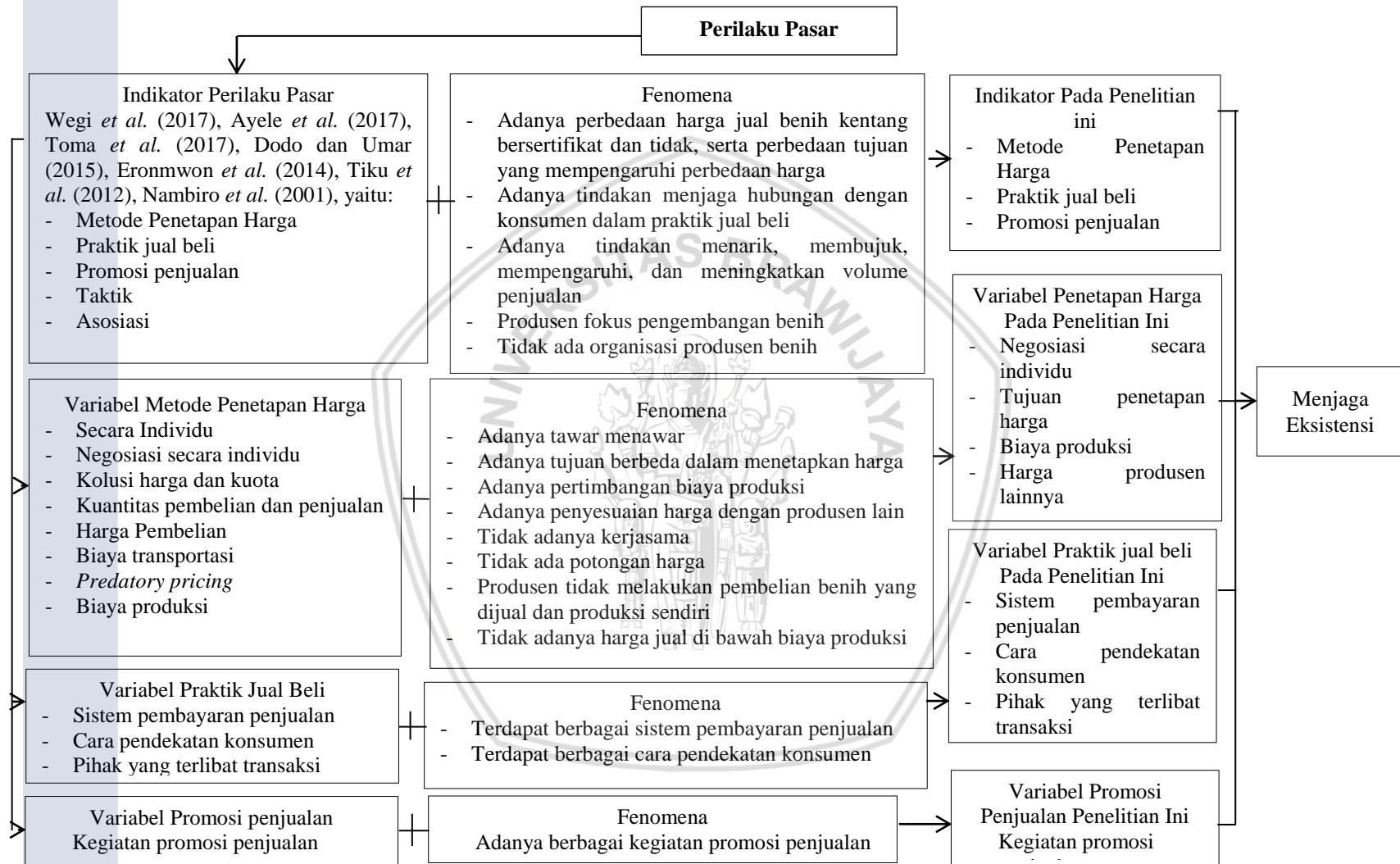
Indikator kedua yaitu praktik jual beli, Menurut Hadisoeparto (1984), jual beli bertujuan menyerahkan benda kepada pembeli dan pembeli membayar harga sesuai dengan kesepakatan atau perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu, Wengi *et al.* (2017), Ayele *et al.* (2017), dan Tiku *et al.* (2012) yaitu sistem pembayaran penjualan, pihak yang terlibat transaksi, dan cara pendekatan konsumen. Fenomena yang terjadi di Kecamatan Tosari terkait kegiatan praktik jual-beli adalah terdapat produsen benih kentang yang mengontrol hasil benih kentang yang dibeli oleh konsumen dengan melihat langsung perkembangan budidaya kentang yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh produsen benih kentang untuk melakukan pendekatan dengan konsumen dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Cara tersebut dilakukan produsen untuk tetap menjaga eksistensi di pasar karena produsen membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kondisi lapang juga menunjukkan terdapat beberapa sistem pembayaran yang dilakukan oleh produsen benih kentang, hal tersebut karena harga jual benih kentang yang cukup tinggi. Harga jual yang cukup tinggi membuat produsen menerapkan sistem pembayaran penjualan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar. Penerapan sistem pembayaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk melihat praktik jual beli yaitu, sistem pembayaran penjualan, cara pendekatan konsumen, dan pihak yang terlibat transaksi. Berdasarkan fenomena lapang, produsen benih kentang diduga melakukan berbagai cara dalam praktik jual beli yaitu produsen memberlakukan sistem pembayaran sesuai kemampuan konsumen dalam membayar untuk meningkatkan volume penjualan. Produsen benih juga diduga melakukan tindakan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk dapat bertahan di pasar.

Indikator ketiga yaitu promosi penjualan, variabel kegiatan promosi digunakan oleh Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2012), dan Nambiro *et al.* (2001) untuk melihat promosi penjualan. Fenomena

yang terjadi adalah produsen benih kentang melakukan berbagai kegiatan promosi salah satunya yaitu dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut dengan mengandalkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi benih kentang dan diharapkan konsumen tersebut menyebarkan informasi kepada orang lain. Kegiatan promosi tersebut banyak dilakukan karena tidak membutuhkan biaya dan lebih meyakinkan konsumen karena telah membuktikan sendiri kualitas benih yang dijual produsen. Kegiatan promosi dilakukan oleh produsen benih kentang untuk memperoleh pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan karena wilayah pemasaran benih kentang luas. Sehingga pada penelitian ini variabel promosi yang digunakan yaitu kegiatan promosi yang dilakukan produsen benih kentang. Berdasarkan fenomena lapang, diduga produsen melakukan kegiatan promosi penjualan untuk memperoleh pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Analisis terkait unsur-unsur perilaku pasar meliputi indikator dan variabel, bertujuan untuk memberikan gambaran terkait tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Perilaku tersebut dilakukan oleh produsen benih kentang untuk menyesuaikan dengan situasi pasar yang terbentuk. Setiap tindakan yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk menjaga eksistensi atau keberadaan produsen di pasar benih kentang Kecamatan Tosari. Berdasarkan penjelasan beberapa indikator yang telah diuraikan, maka penelitian terkait perilaku pasar dapat diketahui perilaku pasar benih kentang yang terjadi di Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan. Berikut ini adalah skema kerangka pemikiran analisis perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan disajikan pada gambar 1. halaman selanjutnya.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Pasar Benih Kentang di Kecamatan Tosari

3.2. Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai teori, penelitian terdahulu, dan fenomena riil di lapang pada skema kerangka pemikiran (Gambar 1), maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini antara lain:

1. Metode penetapan harga yang dilakukan oleh produsen benih kentang tidak bersertifikat di Kecamatan Tosari diduga menyesuaikan dengan harga produsen lainnya dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar.
2. Produsen benih kentang diduga melakukan berbagai cara dalam praktik jual beli dengan menerapkan sistem pembayaran sesuai kemampuan konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang untuk dapat bertahan di pasar dan meningkatkan volume penjualan.
3. Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari diduga melakukan kegiatan promosi untuk memperoleh konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

3.3. Batasan Masalah

Agar menghindari pembahasan yang terlalu luas maka dalam penelitian ini terdapat batasan masalah antara lain:

1. Benih kentang yang dianalisis yaitu Kelas Benih Dasar (G0) dan Kelas Benih Sebar (G2)
2. Data berupa harga benih kentang merupakan harga yang berlaku saat penelitian dilakukan.
3. Fokus penelitian yaitu perilaku pasar hanya melihat tiga indikator meliputi, metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan.

3.4. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Konsep	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1	Perilaku Pasar Definisi: tindakan yang dilakukan produsen untuk menyesuaikan dengan situasi pasar.	a. Metode penetapan harga Definisi: penentuan harga yang digunakan oleh produsen benih kentang	Tujuan penetapan harga 1. Mempertahankan pangsa pasar 2. Memaksimalkan pendapatan 3. Memperluas pangsa pasar Biaya produksi Harga produsen lainnya Negosiasi secara individu.	Keputusan perusahaan dalam menetapkan harga sesuai dengan tujuan perusahaan menetapkan harga Penentuan harga yang dilakukan oleh produsen benih kentang dengan pertimbangan biaya produksi Penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen benih kentang tertentu yang disesuaikan dengan harga produsen benih kentang lainnya di Kecamatan Tosari Proses penentuan harga yang dilakukan dengan tawar menawar oleh konsumen dan produsen saat transaksi dan standar	1. Ya 2. Tidak Rp/ knol Rp/ kg Rp/ knol Rp/ kg Rp/ knol Rp/kg

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
				harga yang ditetapkan produsen saat proses negosiasi dilakukan.	
b.	Praktik jual beli	Sistem pembayaran penjualan	1. Tunai 2. Kredit 3. Pembayaran di muka 4. Lainnya	Cara pembayaran penjualan yang diterapkan oleh produsen benih kentang untuk memasarkan benih kentang.	1. Ya 2. Tidak
	Definisi: kegiatan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual menyerahkan produk dengan harga yang telah disepakati.		Cara pendekatan konsumen 1. Melakukan Kontroling 2. Menerima Keluhan 3. Mempertahankan kualitas benih	Adanya cara yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen.	1. Ya 2. Tidak
		Pihak yang terlibat	1. Sendiri 2. Perantara	Pihak yang melakukan kegiatan transaksi jual beli	1. Ya 2. Tidak
c.	Promosi penjualan	Kegiatan Promosi		Kegiatan promosi yang	1. Ya

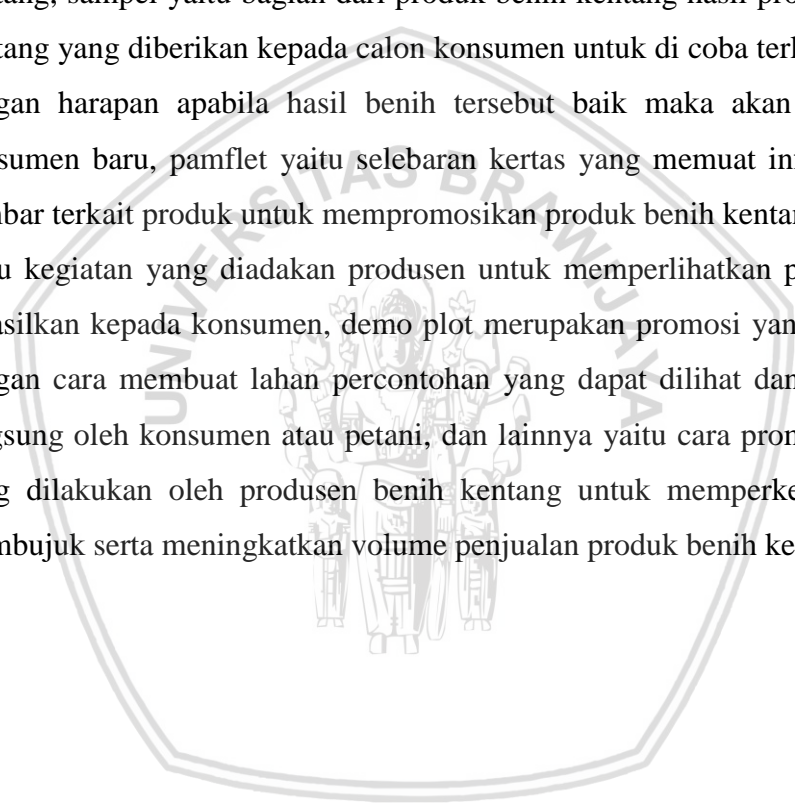
Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		Definisi: Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk benih kentang yang diperjualkan	yang dilakukan oleh responden: 1. Brosur 2. Pameran 3. Demo plot 4. sampel 5. Pamflet 6. Lainnya	dilakukan oleh responden untuk memperkenalkan produknya dan meyakinkan konsumen.	1. Tidak

1. Tujuan penetapan harga adalah keputusan perusahaan dalam menetapkan sesuai dengan tujuan dari produsen menetapkan harga, dengan melihat tujuan perusahaan dalam menetapkan harga antara lain mempertahankan pangsa pasar, memaksimalkan pendapatan atau memperluas pangsa pasar.
2. Biaya produksi adalah penentuan harga yang dilakukan produsen benih kentang dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen benih kentang diukur dengan biaya produksi Rp/knol untuk kelas benih G0 dan Rp/kg untuk kelas benih G2.
3. Harga produsen lainnya adalah penetapan harga oleh produsen benih kentang tertentu dengan melihat harga ditingkat produsen lainnya, antara lain sesuai dengan harga produsen, di bawah harga produsen, atau di atas harga produsen, diukur dengan Rp/knol untuk kelas G0 dan Rp/kg untuk kelas G2.
4. Negosiasi secara individu adalah proses penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dengan cara tawar-menawar oleh konsumen dan produsen saat transaksi, dan standar harga yang telah ditetapkan oleh produsen agar harga yang negosiasi tidak berada di bawah harga standar yang telah ditetapkan produsen benih kentang yang dapat menimbulkan kerugian bagi produsen. Standar harga yang ditetapkan diukur dengan Rp/knol untuk kelas G0 dan Rp/kg untuk kelas G2.
5. Sistem pembayaran penjualan adalah cara pembayaran yang diberlakukan oleh produsen untuk transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, dalam penelitian sistem pembayaran yang digunakan dilihat dari cara pembayaran dilakukan secara tunai yaitu dengan membayar lunas saat barang sudah ada, kredit yaitu pembayaran yang dilakukan dengan mengangsur sesuai dengan kesepakatan produsen dan konsumen, pembayaran di muka yaitu pembayaran dengan memberikan uang terlebih dahulu sebelum produk diterima oleh konsumen, pembayaran di muka dapat dibayar setengah harga dari produk yang dibeli ataupun sebagian tergantung kesepakatan produsen dan konsumen, dan cara lainnya yaitu cara lain yang diterapkan oleh produsen benih kentang untuk melakukan sistem pembayaran penjualan.
6. Cara pendekatan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, dalam

penelitian ini yang digunakan yaitu cara yang dilakukan produsen untuk melakukan pendekatan dengan konsumen.

7. Pihak yang terlibat adalah orang yang terlibat dalam proses transaksi, dalam penelitian ini digunakan orang yang terlibat dalam proses transaksi.
8. Kegiatan promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk memperkenalkan, membujuk, serta meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini meliputi brosur yaitu selebaran yang memuat informasi terkait produk benih kentang untuk mempromosikan benih kentang, sampel yaitu bagian dari produk benih kentang hasil produksi benih kentang yang diberikan kepada calon konsumen untuk di coba terlebih dahulu dengan harapan apabila hasil benih tersebut baik maka akan menambah konsumen baru, pamflet yaitu selebaran kertas yang memuat informasi dan gambar terkait produk untuk mempromosikan produk benih kentang, pameran yaitu kegiatan yang diadakan produsen untuk memperlihatkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, demo plot merupakan promosi yang dilakukan dengan cara membuat lahan percontohan yang dapat dilihat dan dibuktikan langsung oleh konsumen atau petani, dan lainnya yaitu cara promosi lainnya yang dilakukan oleh produsen benih kentang untuk memperkenalkan dan membujuk serta meningkatkan volume penjualan produk benih kentang.



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan dua pertimbangan. Pertama Kecamatan Tosari merupakan sentra produksi kentang di Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data produksi kentang tahun 2016 yang terlampir pada Lampiran 3. Produksi kentang di Kabupaten Pasuruan menunjukkan 67,04% kentang di *supply* dari Kecamatan Tosari (Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2017). Kedua berdasarkan data UPT P3K jumlah produsen kentang di Kecamatan Tosari sebesar 8 produsen benih kentang. Penelitian atau pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2018.

4.2. Metode Penentuan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari UPT P3K, terdapat 8 produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari terdiri dari 4 responden benih bersertifikat dan 4 responden tidak bersertifikat. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu produsen benih kentang yang tercatat di UPT P3K.

Populasi dari penelitian ini adalah produsen benih kentang yang terlibat dalam pemasaran benih kentang di Kecamatan Tosari. Penentuan responden pada penelitian ini yaitu menggunakan metode sensus. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 8 produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Keseluruhan jumlah produsen tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini yang menjadi responden. Responden pada penelitian ini meliputi produsen benih kentang bersertifikat dan produsen benih kentang tidak bersertifikat.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini terdiri atas wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer dan metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Berikut penjelasan terkait masing-masing metode antara lain:

1. Wawancara

Metode wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab untuk memperoleh data atau informasi dari responden, yaitu produsen benih kentang bersertifikat dan produsen benih kentang tidak bersertifikat. Kegiatan wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner yang terstruktur. Data primer yang dikumpulkan adalah volume produksi, biaya produksi, metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan. Sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung argumentasi pada penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari situs Badan Pusat Statistik Jawa Timur untuk mendapatkan data produksi kentang nasional, dan dari Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan untuk memperoleh data produksi kentang. Sementara dari Unit pelaksana Teknis Pusat Pengembangan Perbenihan Kentang (UPT P3K) untuk memperoleh data jumlah produsen benih kentang, dan dari situs Direktorat Jenderal Hortikultura untuk memperoleh data kebutuhan dan ketersediaan benih kentang.

4.4. Metode Analisis Data

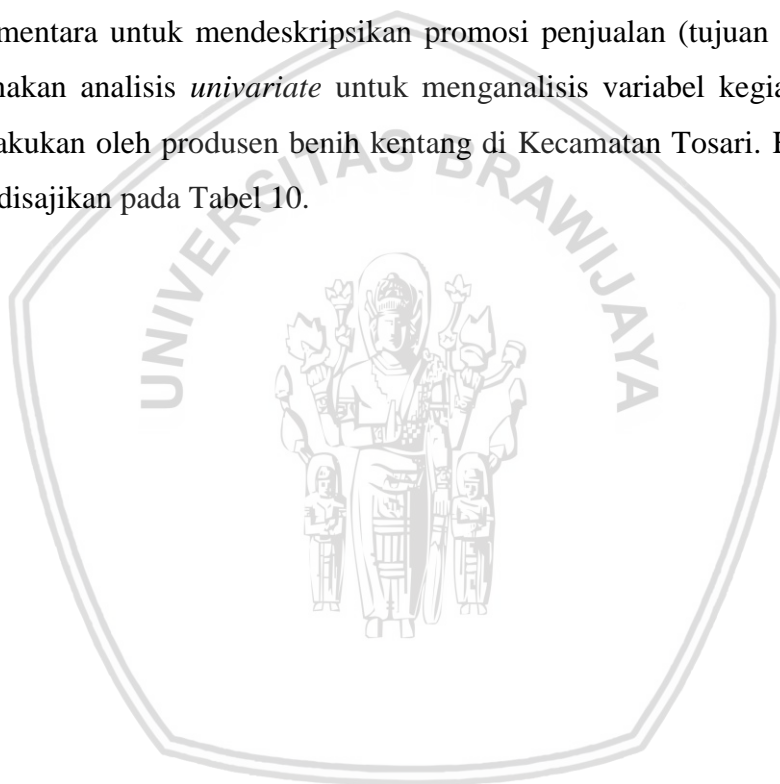
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis statistika deskriptif, yakni tabel distribusi frekuensi. Analisis yang digunakan meliputi analisis *univariate* dan analisis *bivariate*. Analisis *bivariate* digunakan untuk mendeskripsikan tujuan pertama yaitu metode penetapan harga, dan analisis *univariate* digunakan untuk mendeskripsikan tujuan kedua yaitu praktik jual beli, dan tujuan ketiga yakni promosi penjualan benih kentang di Kecamatan Tosari.

Dalam rangka untuk mendeskripsikan metode penetapan harga (tujuan pertama) dianalisis menggunakan analisis *bivariate*, dengan mempertimbangkan dua variabel. Adapun variabel tersebut yaitu pertimbangan penetapan harga dan tujuan produsen menetapkan harga. Variabel pertimbangan penetapan harga terdiri atas biaya produksi, harga produsen lainnya, negosiasi secara individu, dan kesepakatan harga. Sementara variabel tujuan penetapan harga terdiri atas tujuan produsen mempertahankan pangsa pasar, memaksimalkan pendapatan, dan

menguasai pangsa pasar. Hasil analisis *bivariate* pada tujuan penetapan harga disajikan pada Tabel 3.

Pada praktik jual beli terdiri dari 3 variabel yaitu variabel sistem pembayaran penjualan, variabel pendekatan konsumen, dan variabel pihak yang terlibat transaksi, masing-masing variabel tersebut dianalisis dengan analisis *univariate* untuk mendeskripsikan praktik jual beli (tujuan kedua). Hasil analisis *univariate* pada sistem pembayaran penjualan disajikan pada Tabel 8. Sementara hasil analisis *univariate* pendekatan konsumen dan pihak yang terlibat transaksi disajikan pada Tabel 9.

Sementara untuk mendeskripsikan promosi penjualan (tujuan ketiga), juga menggunakan analisis *univariate* untuk menganalisis variabel kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 10.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keadaan produsen yang terlibat didalam pemasaran benih kentang di Kecamatan Tosari. Penggambaran karakteristik juga digunakan untuk membantu memberikan penjelasan mengenai analisis variabel yang digunakan dan jika diperlukan penjelasan lebih dalam mengenai variabel tersebut. Penggambaran karakteristik responden produsen benih kentang Kecamatan Tosari juga dilakukan untuk mengetahui secara lengkap perilaku pasar yang dilakukan oleh pelaku pasar. Adapun karakteristik produsen benih kentang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari

Karakteristik Responden			Bentuk Unit Usaha		Unit Pelaksana Teknis (UPT)
			Penangkar Benih (PB) Bersertifikat	Penangkar Benih (PB) Tidak Bersertifikat	
Jumlah	bentuk	usaha	3	4	1
Rata-rata (tahun)	lama	usaha	9	6	12
Rata-rata produksi	luas	lahan			
a. Luas screen produksi G0 (m ²)			362	204	2304
b. Luas Lahan Produksi G2 (ha)					
1. Milik Sendiri			1,67	0,73	
2. Sewa			0,75	0,53	4
3. Kerja sama			2	-	-
Rata-rata produksi setahun		volume			
a. G0 (knol)			77.500	32.500	210.000
b. G2 (ton)			33	4,1	48
Kelas benih produksi					
a. G0			2	1	1
b. G2			3	3	1
Jenis benih produksi					
a. Benih bersertifikat			3	-	1
b. Benih tidak bersertifikat			-	4	-

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 2, diketahui produsen benih kentang Kecamatan Tosari terdiri dari 2 bentuk usaha, yaitu Penangkar Benih (PB) dan Unit Pelaksana Teknis (UPT). Bentuk Usaha yang paling banyak yaitu PB yang terbagi menjadi dua golongan yaitu PB bersertifikat dan PB tidak bersertifikat, dan bentuk usaha UPT hanya terdapat 1 unit. Produsen benih kentang yang berbentuk usaha penangkar benih merupakan produsen benih kentang milik perseorangan di Kecamatan Tosari. Sedangkan produsen benih kentang yang berbentuk usaha UPT merupakan aset Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Pasuruan.

1. Karakteristik Berdasarkan Bentuk Usaha

Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan mempunyai bentuk usaha berbeda-beda. Bentuk usaha produsen benih kentang meliputi Penangkar Benih (PB) bersertifikat, Penangkar Benih (PB) tidak bersertifikat, dan Unit Pelaksana Teknis (UPT). Perbedaan bentuk usaha masing-masing produsen akan berdampak pada akses pasar yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga responden dengan bentuk usaha PB Bersertifikat. Empat responden dengan bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat, dan satu responden dengan bentuk usaha UPT yaitu Pusat Pengembangan Perbenihan Kentang (P3K).

Bentuk usaha UPT lebih mudah dalam mendapatkan benih sumber karena produksi sendiri dibandingkan bentuk usaha PB. Bentuk usaha PB Bersertifikat memperoleh benih sumber dari tempat berbeda. Dua responden PB Bersertifikat memperoleh benih sumber dari Balai Penelitian Tanaman Sayuran (Balitsa) dan Balai Penelitian Tanaman Pangan (BPTP) sehingga akses benih sumber cukup sulit karena lokasi produsen benih sumber berada diluar kecamatan. Sementara satu responden PB Bersertifikat mengakses benih sumber lebih mudah karena memperoleh benih sumber dari UPT P3K yang lokasinya masih satu kecamatan.

Sementara itu tiga produsen benih kentang dengan bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat mengakses benih sumber dengan mudah, karena lokasi benih sumber yang masih satu kecamatan yaitu diperoleh dari UPT P3K. Sedangkan salah satu produsen benih kentang cukup sulit mengakses benih sumber karena benih sumber diperoleh dari BPTP yang berada di luar Kecamatan Tosari.

2. Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha

Sistem perbenihan kentang di Provinsi Jawa Timur dimulai pada tahun 2006. UPT P3K merupakan produsen pertama yang memulai perbenihan kentang di Kecamatan Tosari dengan lama usaha 12 tahun. Selanjutnya produsen benih kentang dengan bentuk usaha PB Bersertifikat merupakan produsen terlama kedua dengan rata-rata lama usaha 9 tahun. Sementara produsen benih PB. Tidak bersertifikat memiliki rata-rata usaha 6 tahun.

Perbedaan lama usaha akan berpengaruh terhadap pengalaman produksi benih kentang dan akses pasar benih kentang. UPT P3K lebih mudah memasarkan benih kentang di Kecamatan Tosari maupun di luar Kabupaten Pasuruan, karena petani kentang sudah mengenal benih kentang yang diproduksi oleh UPT P3K. Sementara bentuk usaha PB terutama untuk benih tidak bersertifikat, lebih banyak memasarkan benih kentang di sekitar Kecamatan Tosari dan luar Kecamatan Tosari namun tidak di luar Kabupaten Pasuruan.

3. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Luas Lahan Produksi

Karakteristik luas lahan digunakan untuk mengetahui luas lahan yang digunakan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari untuk produksi benih kentang. Luasan lahan yang digunakan untuk produksi benih kentang akan berpengaruh terhadap banyaknya produksi benih kentang yang di produksi. Berdasarkan penelitian produsen benih kentang memproduksi G0 di rumah kaca atau *screen house*. Sementara untuk produksi kelas benih G2 dilakukan di lapangan terbuka atau di lahan terbuka. Lahan produksi kentang untuk kelas benih G2 terbagi menjadi 3 jenis lahan antara lain lahan milik meliputi milik sendiri dan milik pemerintah, lahan sewa dan lahan kerjasama.

Lahan milik sendiri merupakan lahan pribadi yang dimiliki oleh produsen benih kentang untuk melakukan kegiatan produksi. Lahan milik pemerintah merupakan lahan yang ditujukan agar dikelola oleh unit usaha untuk menambah volume produksi. Sementara lahan sewa merupakan lahan yang sengaja disewa oleh produsen benih kentang untuk menambah volume produksi. Lahan kerjasama yaitu lahan yang dipinjamkan oleh Dinas Pertanian untuk dikelola oleh produsen benih kentang untuk menambah volume produksi. Berdasarkan Tabel 2 produsen benih yang memiliki status kepemilikan lahan yang beragam yaitu produsen benih

kentang dengan skala usaha PB. Produsen benih kentang PB rata-rata mempunyai status kepemilikan lahan meliputi milik sendiri, sewa, dan kerjasama. Sedangkan bentuk usaha UPT mempunyai status kepemilikan lahan milik pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat memiliki status kepemilikan lahan yang tergolong beragam. Sesuai dengan Tabel 2 bentuk usaha PB Bersertifikat mempunyai status kepemilikan lahan dengan lahan milik sendiri, sewa, dan kerjasama. Sementara PB tidak bersertifikat mempunyai status kepemilikan lahan milik sendiri dan sewa. Sementara bentuk usaha UPT hanya mempunyai status kepemilikan lahan milik pemerintah. Bentuk usaha PB Bersertifikat mempunyai beragam status kepemilikan lahan karena untuk mengembangkan volume produksi. Sementara UPT hanya mempunyai satu status kepemilikan lahan namun volume produksi lebih besar dibandingkan skala usaha PB karena UPT P3K merupakan usaha benih pertama di Kecamatan Tosari dan mempunyai luas lahan yang besar serta mempunyai 7 *screen house* yang dapat memproduksi G0 dan G2 dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan skala usaha PB.

4. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Volume Produksi

Karakteristik berdasarkan volume produksi digunakan untuk mengetahui kemampuan produsen pada setiap unit usaha untuk memproduksi benih kentang. Banyaknya volume produksi setiap unit usaha dipengaruhi oleh luasan lahan produksi yang digunakan setiap unit usaha. Volume produksi yang dihasilkan setiap unit usaha akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan benih kentang.

Berdasarkan Tabel 2 bentuk usaha UPT memiliki volume produksi sebesar 210.000 knol/tahun untuk kelas benih G0 dan volume produksi untuk kelas benih G2 sebesar 48 ton/tahun. Bentuk usaha UPT mempunyai volume produksi terbesar untuk G0 karena untuk melayani kebutuhan benih untuk PB dan petani didalam Kecamatan Tosari maupun di luar Kecamatan Tosari. Bentuk usaha PB bersertifikat rata-rata volume produksi untuk kelas G0 sebesar 77.500 knol/tahun dan untuk kelas G2 sebesar 33 ton/tahun. Bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat rata-rata volume produksi G0 sebesar 31.500 knol/tahun dan G2 sebesar 4,1 ton/tahun. Volume produksi PB Bersertifikat lebih besar dibandingkan PB Tidak Bersertifikat, karena luas lahan PB Tidak Bersertifikat kecil dibandingkan PB

Bersertifikat. Selain itu PB Bersertifikat memasarkan benih kentang tidak hanya di Kecamatan Tosari, namun juga memasarkan di luar Kabupaten Pasuruan, sementara PB Tidak Bersertifikat memasarkan benih kentang hanya di sekitar Kabupaten Pasuruan.

5. Karakteristik Berdasarkan Kelas Benih

Karakteristik produsen benih kentang berdasarkan kelas benih digunakan untuk mengetahui benih yang dibutuhkan untuk memproduksi kelas benih. Perbanyak benih kentang dimulai dari kelas Benih Penjenis (BS), Benih Dasar (BD/G0), Benih Pokok (BP/G1) dan Benih Sebar (BR/G2). Benih Penjenis (BS) digunakan untuk memproduksi kelas benih BD/G0. Benih BS merupakan generasi awal yang diproduksi dari benih inti berupa planlet. Selanjutnya Benih BD/G0 digunakan untuk memproduksi kelas benih BR/G2. Benih BD/G0 yang digunakan untuk memproduksi kelas benih BR/G2 berupa umbi yang sehat dan tidak bergejala penyakit, tidak rusak mekanis dan tercampur varietas lain. Ukuran benih BD/G0 yaitu kurang dari 5 g sampai lebih dari 20 g. Benih BD/G0 siap digunakan setelah tunas benih tumbuh. Adapun benih kelas BR/G2 digunakan untuk memproduksi benih kelas G3. Benih kelas BR/G2 yang digunakan tidak terinfeksi penyakit, cacat fisik, rusak karena hama, tercampur varietas lain, dan umbi tidak berwarna hijau. Ukuran benih BR/G2 yaitu kurang dari 40 gr sampai 120 gr. Benih kelas BR/G2 juga siap digunakan setelah benih disimpan digudang kurang lebih 4 bulan sampai benih bertunas banyak dan kuat. Berdasarkan hasil penelitian semua bentuk usaha rata-rata memproduksi kelas benih BD/G0 dan Benih Sebar BR/G2.

UPT P3K menggunakan benih BS produksi sendiri untuk menghasilkan kelas benih G0 dan menggunakan benih G0 produksi sendiri untuk menghasilkan kelas benih G2. Sementara bentuk usaha PB Bersertifikat hanya dua responden yang memproduksi kelas benih BD (G0) dan BR (G2), dan satu responden yang hanya memproduksi kelas benih BR (G2). Benih sumber BS diperoleh dari Balitsa Jawa Barat dan BPTP Jatim untuk memproduksi kelas benih BD (G0), dan menggunakan benih BD (G0) produksi sendiri untuk memproduksi kelas benih BS. Sementara satu responden yang hanya memproduksi kelas benih BR (G2) memperoleh benih sumber BD (G0) dari UPT P3K.

Kelas benih yang diproduksi oleh bentuk usaha PB tidak bersertifikat yaitu satu produsen benih kentang memproduksi kelas benih BD (G0) dan tiga responden benih kentang memproduksi kelas benih BR (G2). Produsen benih kentang yang memproduksi benih BD (G0) memperoleh benih sumber BS dari BPTP, dan tiga produsen benih kentang yang memproduksi kelas benih BR (G2) memperoleh benih BD (G0) dari UPT P3K. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan produsen benih kentang memproduksi benih dasar dan benih sebar yang digunakan untuk calon benih kepada petani kentang.

6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Benih Produksi

Karakteristik berdasarkan jenis produksi benih kentang digunakan untuk mengetahui benih yang diproduksi. Berdasarkan hasil penelitian benih yang diproduksi oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari yaitu benih bersertifikat dan benih tidak bersertifikat. Jenis benih yang diproduksi akan berpengaruh terhadap pemasaran benih kentang.

Berdasarkan Tabel 2 bentuk usaha PB Bersertifikat dan UPT P3K memproduksi benih bersertifikat. Bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat memproduksi benih tidak bersertifikat. Produsen benih kentang dengan bentuk usaha PB Bersertifikat dan UPT P3K memproduksi benih kentang bersertifikat agar dapat memasarkan benih kentang tidak hanya di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan tetapi juga dapat memasarkan di luar Kabupaten Pasuruan. Sedangkan produsen benih dengan bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat memproduksi benih tidak bersertifikat, sehingga hanya memasarkan benih kentang di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan.

5.2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari dianalisis secara deskriptif dengan menilai beberapa indikator meliputi metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan. Variabel yang digunakan untuk menganalisis metode penetapan harga benih kentang di Kecamatan Tosari meliputi tujuan penetapan harga, biaya produksi, harga produsen lainnya, negosiasi secara individu dan kesepakatan harga. Variabel yang digunakan untuk menganalisis praktik jual beli meliputi sistem pembayaran penjualan, cara pendekatan konsumen, dan pihak yang terlibat dalam transaksi. Sementara

variabel untuk menganalisis promosi penjualan dengan melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih kentang.

5.2.1. Metode penetapan harga

Harga benih kentang menjadi nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menggunakan benih kentang yang diproduksi oleh produsen. Berdasarkan hasil penelitian harga benih kentang di Kecamatan Tosari bervariasi. Harga benih kentang untuk kelas G0 yaitu, Rp. 1.750,00/knol sampai Rp. 2.500,00/knol. Sementara harga benih kentang untuk kelas G2 yaitu, Rp. 17.500,00/kg sampai Rp. 25.000,00/kg. Perbedaan harga jual tersebut disebabkan masing-masing pertimbangan produsen dalam menetapkan harga dan tujuan produsen menetapkan harga. Adapun Metode penetapan harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Metode Penetapan Harga Benih Kentang di Kecamatan Tosari

Tujuan Penetapan Harga								
Pertimbangan Penetapan Harga	Mempertahan		Memaksimal		Menguasai		Total	
	kan pangsa		kan		pangsa			
	pasar		pendapatan		pasar			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Biaya produksi	-	-	-	-	2	25	2	25
Harga produsen lainnya	3	37,5	-	-	-	-	3	37,5
Negosiasi Secara individu	1	12,5	0	-	-	-	1	12,5
Lainnya (Kesepakatan antar Produsen)	-	-	2	25	-	-	2	25
Jumlah	4	50	2	25	2	25	8	100

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 3, terdapat 3 produsen benih kentang dengan persentase 37,5% yang menetapkan harga berdasarkan harga produsen lainnya dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar. Produsen tersebut berbentuk usaha PB Tidak Bersertifikat dengan lama usaha rata-rata 6 tahun. Penetapan harga dengan melihat harga produsen lainnya khususnya harga yang ditetapkan oleh produsen bersertifikat, dilakukan untuk menyesuaikan harga agar dapat memasarkan benih kentang di Kecamatan Tosari. Hal tersebut karena bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat tidak mempunyai label benih seperti produsen bersertifikat sehingga

tindakan yang dilakukan dengan menyesuaikan harga produsen lainnya, untuk dapat mempertahankan pangsa pasar, agar usahanya tetap berjalan.

Penetapan harga berdasarkan negosiasi secara individu dilakukan oleh satu produsen benih kentang dengan bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat dengan persentase 12,5%. Penetapan harga yang dilakukan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Penetapan harga secara negosiasi secara individu dilakukan untuk menyesuaikan dengan kemampuan pembeli dalam menjangkau harga benih kentang sehingga harga benih kentang dapat terjangkau oleh konsumen.

Produsen benih kentang yang menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dengan tujuan menguasai pasar dilakukan oleh dua produsen dengan persentase 25%. Penetapan harga dilakukan dengan memperhatikan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan, sehingga harga jual yang ditetapkan dapat menutupi biaya produksi yang dikeluarkan dan produsen tetap memperoleh keuntungan. Tujuan penetapan harga dengan menguasai pasar dilakukan oleh bentuk usaha UPT dan satu produsen benih kentang dengan bentuk usaha PB Bersertifikat. Tujuan tersebut dilakukan oleh produsen yang sudah cukup lama berada di pasar yaitu 6 sampai 12 tahun dan benih yang dipasarkan bersertifikat.

Tujuan penetapan harga dengan memaksimalkan pendapatan dilakukan oleh 2 produsen dengan persentase 25%. Produsen yang bertujuan memaksimalkan pendapatan dilakukan oleh bentuk usaha PB Bersertifikat. Hal ini dikarenakan produsen benih kentang mengikuti harga kesepakatan dari penangkar benih. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan untuk benih bersertifikat sebesar Rp. 2.500,00.-/knol untuk kelas G0 dan untuk kelas G2 sebesar Rp. 25.000,00.-/kg. Berdasarkan hasil penelitian harga yang ditetapkan merupakan harga tertinggi benih yang diperjualkan di pasar benih Kecamatan Tosari. Dilihat berdasarkan lama usahanya PB Bersertifikat rata-rata telah berjalan selama 9 tahun. Selama 9 tahun tersebut, membuat produsen mempunyai pangsa pasar yang cukup besar, selain itu benih yang dipasarkan benih bersertifikat membuat konsumen lebih percaya terhadap kebenaran benih tersebut. Sehingga produsen yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan akan memilih harga yang memberikan keuntungan maksimal.

1. Biaya Produksi

Biaya produksi menjadi salah satu pertimbangan dalam menetapkan harga jual yang dilakukan oleh produsen. Produsen benih kentang menetapkan harga jual kepada konsumen dipengaruhi oleh besaran biaya produksi yang dikeluarkan. Harga jual yang akan ditetapkan oleh produsen benih kentang akan disesuaikan terlebih dahulu dengan besaran biaya total untuk memproduksi benih kentang, Harga Pokok Produksi (HPP), dan laba yang diinginkan. Tabel 4 akan menjelaskan biaya produksi yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi benih kentang.

Tabel 4. Metode Penetapan Harga Benih Kentang Berdasarkan Biaya Produksi di Kecamatan Tosari

Bentuk Usaha	Harga Jual		Rata-Rata produksi		Rata-Rata Biaya Produksi	
	G0 Rp/Knol	G2 Rp/kg	knol/tahun	Ton/tahun	Rp/Knol	Rp/kg
Penangkar Benih (PB) Bersertifikat (n=3)	-	17.500	--	45	830	9.620
Unit Pelaksana Teknis (UPT) (n=1)	1.750	17.500	210.000	48		

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Perhitungan biaya produksi setiap produsen akan berbeda-beda tergantung besaran produksi benih kentang per hektar karena luas lahan yang dimiliki berbeda. Produsen benih yang mempertimbangkan biaya produksi yaitu produsen benih dengan bentuk usaha UPT dan satu produsen benih dengan bentuk usaha PB Bersertifikat. Berdasarkan Tabel 4, biaya produksi untuk kelas G2 yang dikeluarkan oleh produsen benih kentang rata-rata yaitu Rp. 9.620,00/kg. Biaya produksi untuk kelas G0 yaitu sebesar Rp. 830,00/knol.

Hasil penelitian menunjukkan produsen benih kentang dengan bentuk usaha UPT dan 1 produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat menetapkan harga lebih rendah dibandingkan produsen benih kentang lainnya di Kecamatan Tosari. Adapun harga jual benih kentang yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Harga Jual Benih Kentang yang Ditetapkan Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari.

Bentuk Usaha	Harga G0 (Rp/knol)		Harga G2 (Rp/kg)		
	1.750	2.500	17.500	20.000	25.000
	n	n	n	n	n
PB Bersertifikat (n=3)	-	2	1	-	2
PB Tidak Bersertifikat (n=4)	-	2	-	3	-
UPT (n=1)	1	-	1	-	-

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 5, harga jual yang ditetapkan oleh bentuk Usaha UPT untuk kelas G0 sebesar Rp. 1.750,00/knol, dan untuk kelas G2 sebesar Rp. 17.500,00/kg. Harga Jual tersebut juga digunakan oleh satu produsen bentuk usaha PB Bersertifikat yaitu untuk kelas G2 Rp. 17.500,00/kg. Harga jual yang ditetapkan produsen dengan bentuk usaha UPT dan satu produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan produsen lainnya, tetapi masih di atas biaya produksi. Selain itu karena tujuan produsen untuk menguasai pangsa pasar benih kentang, membuat produsen menetapkan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan benih di Kecamatan Tosari dan di luar Kecamatan Tosari. Jika dilihat berdasarkan rata-rata produksi pertahun, maka bentuk usaha UPT dan PB Bersertifikat tersebut tidak mengalami kerugian.

2. Harga produsen lainnya

Harga produsen lainnya menjadi salah satu pertimbangan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen. Keadaan lapang menunjukkan produsen benih kentang tidak bersertifikat di Kecamatan Tosari menyesuaikan harga dengan harga produsen lainnya yaitu harga produsen benih bersertifikat. Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari mempertimbangkan harga produsen lainnya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha benih kentang. Produsen yang menetapkan harga dengan melihat harga produsen lainnya dapat menetapkan harga di bawah harga produsen lainnya, sama dengan harga produsen lainnya atau di atas harga produsen lainnya.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat rata-rata volume produksi untuk kelas G0 yaitu 32.500 knol dan untuk kelas G2

yaitu 4,1 ton. Volume produksi bentuk usaha UPT untuk kelas G0 sebesar 210.000 knol dan untuk kelas benih G2 sebesar 48 ton, sedangkan bentuk usaha PB Bersertifikat rata-rata volume produksi untuk kelas G0 sebesar 77.500 knol dan untuk kelas G2 sebesar 33 ton. Jika dilihat dari volume produksi bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat mempunyai volume produksi paling rendah dibandingkan bentuk usaha UPT dan PB Bersertifikat. Volume produksi yang rendah dan benih yang tidak bersertifikat membuat produsen mempertimbangkan harga produsen lainnya untuk tetap menjaga kelangsungan hidup usahanya. Adapun penetapan harga berdasarkan harga produsen lainnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Harga produsen lainnya di Kecamatan Tosari

Bentuk Usaha	Penetapan harga berdasarkan harga produsen lainnya	
	Jumlah Produsen (n)	Persentase (%)
PB. Bersertifikat (n=3)	0	0
PB. Tidak Bersertifikat (n=4)	3	37,5
UPT P3K (n=1)	0	0
Jumlah (n=8)	3	37,5

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 6. terdapat 3 produsen berbentuk usaha PB Tidak Bersertifikat dengan presentasi 37,5% yang menetapkan harga berdasarkan harga produsen lainnya. Produsen benih kentang yang menjadi pedoman dalam penetapan harga yaitu 2 produsen benih PB Bersertifikat yang menetapkan harga benih kentang untuk kelas G0 sebesar Rp. 2.500/knol dan untuk kelas G2 sebesar Rp. 25.000/kg. Hal tersebut karena produsen benih kentang tidak bersertifikat hanya ingin menyesuaikan dengan harga benih kentang yang bersertifikat. Produsen benih kentang bersertifikat dijadikan pedoman dalam menetapkan harga karena benih yang dipasarkan memiliki legalitas sehingga membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi karena adanya label benih tersebut.

Produsen benih kentang yang menetapkan harga sama dengan harga produsen lainnya yaitu sebanyak 1 produsen. Harga yang ditetapkan yaitu Rp 2.500/knol untuk kelas benih G0. Alasan yang mendasari produsen benih kentang menetapkan harga yang sama dengan produsen lainnya karena produsen kentang menganggap apabila harga benih murah maka persepsi konsumen akan kualitas benih yang dipasarkan oleh produsen benih kentang kurang baik sehingga harga

yang sama dengan benih bersertifikat dapat meyakinkan konsumen dengan kualitas benih yang dipasarkan.

Produsen benih kentang yang menetapkan harga di bawah harga produsen lainnya terdapat 2 produsen. Harga yang ditetapkan yaitu Rp. 20.000,00/kg untuk kelas benih G2. Alasan yang mendasari yaitu agar produsen dapat memasarkan benih kentang di Kecamatan Tosari karena tidak mempunyai label benih. Penetapan harga di bawah harga produsen lainnya dipilih menjadi pilihan yang nanti dapat diambil konsumen didalam membeli benih kentang dengan kualitas yang relatif sama dengan benih bersertifikat. Hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan hipotesis yaitu produsen menetapkan harga dengan menyesuaikan harga produsen lainnya. Hal tersebut dilakukan produsen karena benih yang dipasarkan tidak mempunyai label benih kentang seperti produsen benih bersertifikat. Sebab itu produsen menyesuaikan harga untuk menjaga kelangsungan usahanya agar dapat bertahan di pasar benih kentang Kecamatan Tosari.

3. Negosiasi secara Individu

Negosiasi secara individu juga menjadi salah satu pertimbangan produsen dalam penetapan harga. Pada saat proses negosiasi, harga yang telah ditetapkan produsen dapat berubah. Perubahan harga yang terjadi tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli. Produsen dapat merubah harganya tergantung dari negosiasi yang terjadi. Adapun penetapan harga dengan negosiasi secara individu disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Negosiasi Secara Individu di Kecamatan Tosari

Bentuk Usaha	Penetapan harga berdasarkan negosiasi	
	Jumlah Produsen (n)	Persentase (%)
PB. Bersertifikat (n=3)	0	0
PB. Tidak Bersertifikat (n=4)	1	12,5
UPT P3K (n=1)	0	0
Jumlah (n=8)	1	12,5

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 7. diketahui terdapat 1 dari total 8 produsen yang melakukan negosiasi. Produsen yang melakukan negosiasi yaitu bentuk usaha PB Tidak Bersertifikat. Saat proses negosiasi pihak yang mempunyai informasi lebih

banyak terkait harga, akan menjadi pihak yang lebih kuat dalam menentukan harga sebaliknya pihak yang kurang mempunyai informasi akan menjadi pihak yang menerima kesepakatan oleh pihak yang lebih dominan.

Saat proses transaksi produsen benih kentang PB Tidak Bersertifikat menjadi pihak penentu karena lebih mengetahui terkait informasi dibandingkan konsumen, sehingga produsen yang lebih dominan dalam menetapkan harga. Produsen benih kentang membuat standar harga untuk benih yang diperjualkan yaitu harga terendah yang ditetapkan sebesar Rp. 18.000,00.-/kg dan harga tertinggi Rp. 20.000,00.-/kg. Produsen benih kentang tidak akan menurunkan harga di bawah harga Rp. 18.000,00.-/kg karena itu merupakan standar harga yang sudah ditetapkan oleh produsen. Produsen benih kentang PB Tidak Bersertifikat melakukan negosiasi dalam proses penetapan harga agar cepat laku di pasar, sehingga mampu bertahan di pasar benih kentang di Kecamatan Tosari.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku pasar terkait penentuan harga benih kentang di Kecamatan Tosari berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nambiro *et al.* (2001), Toma *et al.* (2017), Tikun *et al.* (2012), Ayele *et al.* (2017), Wegi *et al.* (2017), Dodo dan Umar (2015), dan Eronmwon *et al.* (2014). Penentuan harga pada penelitian perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari sebagian besar 37,5%, dilakukan berdasarkan harga produsen lainnya. Adapun penelitian. Nambiro *et al.* (2001), penentuan harga dilakukan secara mandiri atau individu. Toma *et al.* (2017) dan Tikun *et al.* (2012), penentuan harga produk berdasarkan harga yang berlaku di pasar. Ayele *et al.* (2017) dan Wegi *et al.* (2017), penentuan harga berdasarkan negosiasi secara individu. Dodo dan Umar (2015), dan Eronmwon *et al.* (2014), penentuan harga berdasarkan harga pembelian.

Perbedaan penentuan harga pada penelitian perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari dengan penelitian terdahulu disebabkan situasi pasar yang terjadi pada lokasi penelitian. Situasi pasar yang terjadi di pasar benih kentang di Kecamatan Tosari yaitu adanya produsen yang memasarkan benih kentang yang tidak bersertifikat, yang seharusnya berdasarkan peraturan dari Direktorat Jenderal Hortikultura benih yang diperjualbelikan harus mempunyai sertifikasi. Situasi tersebut membuat produsen benih kentang yang tidak bersertifikat menyesuaikan

harga dengan harga produsen lainnya yaitu produsen benih kentang bersertifikat agar dapat menjaga keberlangsungan usaha produsen tersebut. Sementara situasi yang terjadi pada penelitian Nambiro *et al.* (2001), yaitu hanya terdapat satu perusahaan yang memasarkan produk sehingga mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga. Sedangkan penelitian Toma *et al.* (2017) dan Tiku *et al.* (2012), situasi yang terjadi karena perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi harga karena kurangnya daya tawar perusahaan membuat perusahaan menentukan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar.

Pada penelitian Ayele *et al.* (2017) dan Wegi *et al.* (2017), penentuan harga berdasarkan negosiasi secara individu untuk menentukan harga karena informasi harga yang masih kurang membuat pihak yang mempunyai harga dapat lebih dominan dalam menentukan harga saat negosiasi. Dodo dan Umar (2015) dan Eronmwon *et al.* (2014), penentuan harga berdasarkan harga pembelian, karena produk yang dipasarkan tidak diproduksi sendiri melainkan memasok dari produsen sehingga harga jual dipengaruhi harga pembelian produk. Situasi pasar yang terjadi akan membentuk perilaku produsen atau perusahaan dalam mengambil tindakan penetapan harga untuk dapat menyesuaikan dengan situasi pasar agar dapat menjaga eksistensinya.

5.2.2. Praktik jual beli

Kegiatan jual beli dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari untuk melakukan transaksi penjualan benih kentang. Saat transaksi jual beli, produsen tidak hanya memberikan layanan kepada konsumen saat transaksi saja namun juga setelah transaksi. Saat proses transaksi banyak cara yang dilakukan oleh produsen benih kentang meliputi cara pembayaran penjualan, cara menjaga hubungan dengan konsumen dan pihak yang terlibat dalam transaksi.

1. Sistem Pembayaran Penjualan

Saat proses transaksi penjualan terdapat berbagai cara pembayaran yang dilakukan oleh produsen. Kondisi lapang menunjukkan produsen tidak hanya menerapkan sistem pembayaran secara tunai namun juga menerapkan sistem pembayaran lainnya seperti bayar di muka, dan bayar setelah konsumen panen. Adapun Tabel 8. menjelaskan cara pembayaran yang dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari.

Tabel 8. Sistem Pembayaran Penjualan Benih Kentang di Kecamatan Tosari

Uraian	Bentuk Usaha						Total	
	Penangkar Benih (PB) Bersertifikat		Penangkar Benih (PB) Tidak Bersertifikat		Unit Pelaksana Teknis (UPT)			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cara Pembayaran								
a. Tunai	3	37,5	4	50	1	12,5	8	100
b. Bayar di muka	2	25	-	-	1	12,5	1	37,5
c. Kredit	-	-	-	-	-	-	-	0
d. Bayar setelah panen	2	25	2	25	1	12,5	1	62,5

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Cara pembayaran yang diterapkan berdasarkan Tabel 8, meliputi 100% pembayaran tunai, 37,5% bayar dimuka, dan 62,5% bayar setelah konsumen panen. Tujuan pembayaran tunai dilakukan untuk menghindari penipuan dari konsumen dan untuk menjaga keberlanjutan produksi benih kentang. Selain pembayaran tunai terdapat beberapa produsen yang menerapkan sistem pembayaran lainnya. Produsen yang menerapkan sistem pembayaran di muka yaitu dua produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat dan bentuk usaha UPT. Sistem pembayaran dimuka yang dilakukan yaitu konsumen membayar sebagian dari total biaya kepada produsen, dan sebagiannya lagi dibayarkan setelah benih diserahkan kepada konsumen. Pembayaran di muka dilakukan oleh produsen yang produksinya besar yang dapat memastikan ketersediaan pesanan konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi pembelian.

Adapun sistem pembayaran setelah panen diterapkan oleh 2 produsen PB Bersertifikat, 1 produsen dengan bentuk usaha UPT, dan 2 produsen PB Tidak Bersertifikat. Pembayaran setelah panen yaitu konsumen membawa benih terlebih dahulu, kemudian setelah konsumen panen, konsumen membayar benih yang di bawa sebelumnya kepada produsen. Pada sistem ini tidak adanya perjanjian tertulis yang terkadang membuat produsen dirugikan karena ada yang tidak membayar benih yang telah dibawa tersebut.

Produsen benih kentang bersertifikat yaitu bentuk usaha PB Bersertifikat dan UPT menerapkan berbagai sistem pembayaran penjualan yaitu tunai, pembayaran dimuka, dan pembayaran setelah panen untuk menarik minat

konsumen dalam pembelian benih serta untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara produsen tidak bersertifikat hanya melakukan sistem pembayaran penjualan bertujuan agar benih yang dipasarkan cepat laku sehingga dapat menjaga eksistensinya di pasar benih kentang. Berbagai sistem pembayaran yang diterapkan oleh produsen benih kentang untuk menjual benih karena melihat kemampuan konsumen dalam membeli. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan benih kentang. Sejalan dengan pendapat Zaharuddin (2006), sistem pembayaran merupakan hal yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan berbagai cara untuk sistem pembayaran penjualan karena melihat kemampuan konsumen dalam pembayaran.

2. Cara Pendekatan Konsumen dan Pihak yang Terlibat Transaksi

Saat kegiatan jual beli terdapat pihak-pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Pihak yang terlibat bisa dilakukan oleh produsen sendiri ataupun ada pihak perantara yang membantu dalam menjualkan benih kentang. Selain itu saat praktik jual beli terdapat pendekatan yang dilakukan oleh produsen kentang. Adapun Tabel 9 menjelaskan cara pendekatan konsumen dan pihak yang terlibat.

Tabel 9. Cara Pendekatan Konsumen dan Pihak yang Terlibat Praktik Jual Beli di Kecamatan Tosari

Uraian	Bentuk Usaha							
	Penangkar Benih (PB)		Penangkar Benih (PB) Tidak Bersertifikat		Unit Pelaksana Teknis (UPT)		Total	
	Bersertifikat		Bersertifikat					
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menjalin Hubungan dengan Konsumen							-	
a. Melakukan Kontroling	2	25	2	25	-	-	4	50
b. Menerima keluhan konsumen	-		1	12,5	-		1	12,5
c. Mempertahankan kualitas Benih	1	12.5	1	12,5	1	12,5	3	37,5
Pihak yang terlibat saat praktik jual beli								
a. Tanpa Perantara	3	37.5	4	50	1	12,5	8	100
b. Perantara	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Kondisi lapang menunjukkan adanya kegiatan yang dilakukan setelah transaksi terjadi. Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari melakukan berbagai cara untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Cara yang digunakan meliputi kontroling perkembangan benih, menerima keluhan konsumen dengan memberikan nomor telepon produsen yang dapat dihubungi, serta menjaga kualitas benih agar dapat menjaga kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa produsen benih kentang tidak hanya menjual benih kentang tetapi juga melakukan berbagai cara untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kontroling perkembangan benih merupakan cara yang dilakukan oleh 2 produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat, dan 2 produsen PB Tidak Bersertifikat. Kontroling perkembangan benih dilakukan dengan dua cara yaitu mendatangi langsung ke lahan petani atau konsumen pada awal tanam untuk melihat benih tersebut benar-benar ditanam oleh konsumen dan kemudian produsen memberikan masukan terkait perlakuan tanaman yang benar.

Hal ini dilakukan karena tidak hanya benih berkualitas saja yang menentukan perkembangan tanaman yang baik tetapi juga perlakuan dari petani atau konsumen juga menentukan pertumbuhan tanaman. Sehingga petani atau konsumen tidak akan mengeluh pada kualitas benih yang didapat dari produsen apabila pertumbuhan tanaman kurang maksimal. Selain mendatangi langsung ke lahan konsumen, produsen juga menanyakan perkembangan benih kentang yang ditanam konsumen melalui telepon dan memberikan masukan kepada konsumen terkait budidaya kentang.

Cara menjaga hubungan dengan konsumen juga dilakukan dengan menerima keluhan dari konsumen. Produsen benih kentang memberikan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh konsumen apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan kepada konsumen. Produsen yang melakukan pendekatan dengan cara ini dilakukan oleh 1 produsen dengan bentuk usaha PB tidak bersertifikat dengan persentase 12,5%. Produsen tidak hanya menerima begitu saja keluhan konsumen tetapi juga membuktikan kebenaran keluhan terkait produk. Cara yang dilakukan agar produsen tidak ditipu konsumen yang mengeluh benih yang dijual tidak bagus yaitu dengan menanam sendiri benih

yang dijual kepada konsumen. Sehingga produsen memiliki kontrol sendiri terhadap perkembangan tanaman dengan benih yang sama.

Cara lainnya yaitu dengan menjaga kualitas benih dengan memperhatikan proses produksi atau budidaya benih kentang, menyimpan benih kentang dalam keadaan tidak basah, dan juga menjaga kebersihan gudang saat penyimpanan benih kentang agar kualitas benih tetap terjaga sehingga tidak mengecewakan konsumen. Cara ini dilakukan oleh 1 produsen PB Bersertifikat, 1 produsen PB Tidak Bersertifikat dan UPT P3K dengan persentase 37,5%. Menjaga kualitas benih dilakukan agar konsumen tetap percaya untuk melakukan pembelian benih di produsen tersebut. Produsen melakukan berbagai cara untuk menjalin hubungan dengan konsumen karena tidak hanya melakukan bisnis tetapi juga untuk membangun hubungan yang bersifat jangka panjang agar dapat bertahan di pasar benih kentang. Jika hanya sekedar bisnis maka usaha benih kentang tidak akan bertahan lama karena tidak adanya hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan Tabel 9. 100% produsen benih kentang dengan bentuk usaha PB Bersertifikat, PB Tidak Bersertifikat, dan UPT melakukan kegiatan praktik jual beli tanpa perantara. Hal tersebut karena untuk menjaga nama produsen kentang tetap baik di mata konsumen, karena benih kentang berisiko besar apabila ada perantara. Sehingga dikhawatirkan benih kentang dari produsen tersebut dicampur dengan produsen lainnya yang mengakibatkan adanya keluhan mengenai buruknya kualitas benih, padahal bukan benih yang diproduksi oleh produsen tersebut. Proses transaksi yang tidak menggunakan perantara bertujuan untuk menghindari produsen dari kesalahpahaman konsumen agar dapat menjaga nama baik produsen dan tetap menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, produsen dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Pada praktik jual beli dapat disimpulkan produsen menerapkan berbagai cara dalam praktik jual beli yaitu sistem pembayaran tidak hanya dilakukan secara tunai tetapi juga menerapkan pembayaran di muka dan pembayaran setelah panen. Selain itu produsen tidak hanya sekedar melakukan transaksi dengan konsumen tetapi juga melakukan pendekatan dengan konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian karena produsen menerapkan sistem pembayaran berdasarkan kemampuan konsumen

dalam membayar dan produsen juga melakukan berbagai pendekatan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi di pasar benih kentang.

Pada praktik jual beli di pasar benih kentang Kecamatan Tosari, diterapkan sistem pembayaran penjualan. Hasil penelitian menunjukkan sistem pembayaran tunai diterapkan oleh 100% produsen benih. Selain itu produsen tersebut menerapkan sistem pembayaran lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tiku *et al.* (2012), sistem pembayaran penjualan 80% dilakukan secara tunai, dan 20% pembayaran lainnya. Sistem pembayaran penjualan tunai diterapkan kondisi produk yang dipasarkan harus melalui proses terlebih dahulu sehingga produsen menerapkan beberapa sistem pembayaran terutama tunai untuk biaya produksi produk berikutnya, agar dapat tetap menjaga keberlanjutan produksi. Selain itu penerapan sistem pembayaran lainnya diberlakukan untuk menarik konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian pada perilaku pasar terkait praktik jual beli terdapat kesamaan dengan hasil penelitian Wegi *et al.* (2017), yaitu terdapat cara pendekatan konsumen. Pendekatan konsumen dilakukan produsen untuk memperoleh konsumen dan juga mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Hasil penelitian juga terdapat perbedaan pada pihak yang terlibat saat transaksi. Pada penelitian Wegi *et al.* (2017), pedagang selain melakukan transaksi sendiri, sebagian juga menggunakan buruh harian. Sementara pada penelitian ini produsen tidak melibatkan pihak perantara karena berdasarkan pernyataan 100% produsen benih kentang Kecamatan Tosari, benih kentang berisiko dicampur dengan benih kentang lainnya yang dapat menjatuhkan nama baik produsen apabila benih tersebut dicampur dengan benih yang berkualitas buruk. Berbagai tindakan dilakukan produsen benih kentang dalam praktik jual beli untuk memperoleh, mempertahankan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha.

5.2.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan oleh produsen benih bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, memperluas pangsa pasar dan juga meningkatkan

volume penjualan, agar dapat meningkatkan laba. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan produsen benih kentang di Kecamatan Tosari disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Kegiatan Promosi yang Dilakukan oleh Produsen Benih di Kecamatan Tosari

Uraian	Bentuk Usaha						Total	
	Penangkar Benih (PB) Bersertifikat		Penangkar Benih (PB) Tidak Bersertifikat		Unit Pelaksana Teknis (UPT)		n	%
	n	%	N	%	n	%		
Kegiatan Promosi	1	12,5	-	-	-	-	1	12,5
a. Sampel	-	-	-	-	1	12,5	1	12,5
b. Demonstrasi Plot	-	-	-	-	-	-	-	-
c. Mulut ke mulut	2	25	4	50	-	-	6	75
d. Media Sosial	1	12,5	-	-	-	-	1	12,5
e. Sosialisasi	-	-	-	-	1	12,5	1	12,5

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh semua bentuk usaha meliputi Penangkar Benih (PB) Bersertifikat, Penangkar Benih (PB) Tidak Bersertifikat, dan Unit Pelaksana Teknis (UPT). Kegiatan promosi penjualan berbentuk sampel hanya dilakukan oleh satu produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat. Kegiatan promosi ini dilakukan sebanyak 4 kali dalam setahun. Cara yang dilakukan dengan mengirimkan sampel kepada konsumen dan dibuktikan dengan ditanam sendiri oleh konsumen. kegiatan pemberian sampel dilakukan oleh 1 produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat ke Luar Jawa. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk benih kentang kepada petani dengan alasan untuk meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi penjualan berbentuk mulut ke mulut paling banyak dilakukan oleh produsen. Persentase kegiatan promosi mulut ke mulut sebesar 75%, kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh 2 produsen PB Bersertifikat, dan 4 produsen PB Tidak Bersertifikat. Kegiatan promosi penjualan dengan mulut ke mulut yaitu dengan pengalaman konsumen yang telah menggunakan benih kentang yang dibeli di produsen tersebut. Konsumen yang telah percaya dengan kualitas benih yang telah dibuktikan sendiri diharapkan menyebarkan informasi tersebut ke konsumen lainnya. Promosi dengan bentuk mulut ke mulut

mengandalkan orang lain untuk menyampaikan pengalamannya kepada yang konsumen lainnya terkait informasi produk yang digunakan.

Kegiatan promosi mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya kepada pemasaran. Kondisi lapang menunjukkan konsumen lebih percaya dengan benih yang telah dibuktikan kualitasnya terlebih dahulu dan telah dipercayai oleh konsumen lainnya. Produsen benih kentang lebih banyak melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut karena pengaruhnya yang besar terhadap penilaian konsumen terkait produknya yang akhirnya dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan kegiatan promosi ini mudah dilakukan dan tidak mengeluarkan biaya.

Kegiatan promosi penjualan dengan bentuk demonstrasi plot hanya dilakukan oleh bentuk usaha UPT dengan persentase 12,5%. Cara ini dilakukan dengan membawa beberapa benih hasil produksi UPT, selanjutnya benih tersebut diberikan kepada satu kelompok untuk satu kecamatan dan dikelola oleh sekelompok petani tersebut. Kegiatan promosi ini bertujuan agar petani atau konsumen dapat membuktikan sendiri kualitas benih dan memberikan penilaian terhadap kualitas benih yang dapat dilihat di dalam demonstrasi yang telah dilakukan meliputi daya tumbuh tanaman di lahan sampai hasil panen. Tidak hanya kegiatan demonstrasi plot tetapi juga diikuti dengan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan sebanyak 3 kali dalam satu tahun, dengan bentuk pertemuan bersama petani kentang. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan benih bersertifikat kepada petani. Hal ini karena minat petani terhadap benih bersertifikat masih kurang karena harga benih yang terbilang mahal dibandingkan benih lokal, selain itu promosi juga dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memperkenalkan benih tidak hanya di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan namun juga di luar Kabupaten Pasuruan.

Selain itu, terdapat 12,5% yang melakukan kegiatan promosi penjualan dengan bentuk media sosial. Kegiatan promosi tersebut hanya dilakukan oleh satu produsen dengan bentuk usaha PB Bersertifikat. Media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi terkait benih kentang yaitu *Facebook*. Cara yang dilakukan oleh produsen benih kentang yaitu bergabung dengan grup pertemanan petani kentang Kawasan Bromo. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh produsen

benih kentang mulai dari penanaman, perawatan, dan panen akan dibagikan di grup tersebut. Hal itu dilakukan untuk meyakinkan konsumen atau petani bahwa benih yang ditanam merupakan benih kelas BD/G0 dan kelas benih BS/G2. Kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial dapat menyebarkan informasi benih tidak hanya di Kecamatan Tosari namun juga di luar kecamatan sehingga produsen dapat menyebarkan informasi yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan.

Produsen benih kentang baik produsen benih kentang bersertifikat maupun tidak bersertifikat melakukan kegiatan promosi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis. Produsen benih kentang bersertifikat dengan bentuk usaha PB Bersertifikat dan UPT melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk memperluas wilayah pemasaran benih kentang yang tidak hanya dipasarkan di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan namun juga di luar Kabupaten Pasuruan. Kegiatan Promosi tetap dilakukan oleh produsen benih kentang bersertifikat agar dapat meningkatkan volume penjualan benih kentang. Sementara produsen benih kentang tidak bersertifikat melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan benih kentang agar menambah minat beli konsumen dan meyakinkan konsumen terhadap produk benih kentang yang diproduksi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian benih kentang. Hal ini dilakukan agar produsen dapat menjaga keberadaannya di pasar benih kentang Kecamatan Tosari.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih kentang di Kecamatan Tosari, yang juga kegiatan promosi terdapat pada penelitian Dodo dan Umar (2015), Eronmwon *et al.* (2014), Tiku *et al.* (2012), dan Nambiro *et al.* (2001). Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan volume penjualan tergantung dari tujuan produsen melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari, terdapat perbedaan perilaku produsen benih kentang bersertifikat dan produsen benih kentang tidak bersertifikat. Adapun Tabel 11, menyajikan perbedaan perilaku produsen benih bersertifikat dan tidak bersertifikat di pasar benih Kecamatan Tosari.

Tabel 11. Perbedaan Perilaku Produsen Benih Bersertifikat dan Produsen Benih Tidak Bersertifikat di Kecamatan Tosari.

Indikator	Produsen Benih Bersertifikat (n=4)	Produsen Benih Tidak Bersertifikat (n=4)
Metode penetapan harga	Biaya produksi (n=2)	Harga produsen lainnya (n=3)
	Kesepatan harga produsen bersertifikat (n=2)	Negosiasi secara individu (n=1)
Praktik Jual Beli	Pembayaran Tunai (n=1)	Pembayaran Tunai (n=4)
	Tunai, pembayaran dimuka, dan pembayaran setelah konsumen panen (n=3)	Pembayaran tunai dan pembayaran setelah konsumen panen (n=2)
Promosi penjualan	Mulut ke mulut (n=1)	Mulut ke mulut (n=4)
	Mulut ke mulut dan sampel (n=1)	
	Media sosial (n=1)	
	Sosialisasi dan Demonstrasi plot (n=1)	

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Berdasarkan Tabel 11 terdapat perbedaan perilaku produsen benih bersertifikat dengan produsen benih tidak bersertifikat. Produsen tidak bersertifikat dalam penetapan harga cenderung lebih berhati-hati dibandingkan produsen bersertifikat. Tindakan tersebut dilakukan produsen tidak bersertifikat karena benih yang diedarkan tidak disertai dengan label benih. Menurut Kementerian (2014), benih yang diedarkan harus dikemas dan diberikan label, hal tersebut karena pada label benih memuat informasi terkait nama dan alamat produsen, varietas yang diproduksi, nomor sertifikat, kelas benih, volume benih, tanggal panen, tanggal pemeriksaan umbi, dan tanggal pemasangan label. Adanya label tersebut menjadi keunggulan produsen bersertifikat karena dapat meyakinkan konsumen bahwa benih yang diproduksi mempunyai informasi yang jelas, dan benih yang diedarkan mempunyai kebenaran sesuai dengan informasi yang tertera pada label benih. Berdasarkan hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu produsen tidak bersertifikat sebagian besar dengan persentase 37,5% menetapkan harga dengan memperhatikan dan menyesuaikan dengan harga

produsen lainnya dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar. Hal tersebut dilakukan produsen agar dapat memasarkan benih kentang di Kecamatan Tosari dan untuk dapat menjaga eksistensi di pasar benih kentang Kecamatan Tosari.

Pada praktik jual beli, terdapat perbedaan produsen benih kentang bersertifikat dan tidak bersertifikat dalam menerapkan sistem pembayaran penjualan. Berdasarkan Tabel 11 produsen benih kentang tidak bersertifikat tidak menerapkan sistem pembayaran di muka seperti produsen benih kentang bersertifikat. Penerapan sistem pembayaran di muka hanya dilakukan oleh produsen benih kentang bersertifikat karena skala usaha yang lebih besar dibandingkan produsen tidak bersertifikat yang ditunjukkan dengan luas lahan produksi dan volume produksi produsen benih kentang yang lebih besar dibandingkan produsen tidak bersertifikat pada Tabel 2. Oleh sebab itu sistem pembayaran di muka hanya diberlakukan oleh produsen bersertifikat karena dapat memenuhi permintaan konsumen. Sedangkan produsen tidak bersertifikat tidak menerapkan sistem pembayaran di muka karena tidak dapat menjamin ketersediaan benih yang diminta konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen benih tidak bersertifikat hanya dari mulut ke mulut. Sedangkan produsen benih kentang bersertifikat melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan selain mulut ke mulut yaitu media sosial, sampel, sosialisasi, dan demonstrasi plot. Produsen bersertifikat melakukan berbagai kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang tidak hanya di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, tetapi juga di luar Kabupaten Pasuruan. Sedangkan produsen benih kentang tidak bersertifikat hanya melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang mengandalkan pengalaman konsumen dengan harapan konsumen tersebut berbagi informasi terkait pengalamannya dalam menggunakan benih tersebut ke konsumen lainnya. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian benih kentang di produsen benih tidak bersertifikat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Produsen benih kentang di Kecamatan Tosari terdiri dari dua jenis yaitu produsen benih kentang bersertifikat dan produsen benih kentang tidak bersertifikat yang menyebabkan perbedaan perilaku. Perbedaan perilaku yang terjadi antara produsen bersertifikat dan tidak bersertifikat meliputi perbedaan dalam metode penetapan harga, praktik jual beli, dan promosi penjualan.

Metode penetapan harga yang dilakukan oleh produsen benih kentang tidak bersertifikat sebagian besar, 37,5% berdasarkan harga produsen lainnya dan 12,5% penetapan harga berdasarkan negosiasi secara individu, sedangkan 50% produsen tidak bersertifikat, penetapan harga didasarkan pada tujuan mempertahankan pangsa pasar. Sementara metode penetapan harga produsen benih kentang bersertifikat, yaitu 25% berdasarkan biaya bertujuan memperluas pangsa pasar, dan 25% berdasarkan kesepakatan harga produsen lainnya bertujuan memaksimalkan laba.

Metode penetapan harga tersebut dilakukan produsen tidak bersertifikat untuk menyesuaikan harga dengan produsen bersertifikat, karena benih yang diperjualkan tidak mempunyai label benih yang memuat informasi terkait benih, sehingga produsen lebih hati-hati dalam menetapkan harga agar dapat memasarkan benih kentang di Kecamatan Tosari dan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Sementara metode penetapan harga yang dilakukan produsen bersertifikat tanpa memperhatikan penetapan harga yang dilakukan produsen lainnya, karena benih yang diperjualkan mempunyai label benih. Adanya label benih tersebut menjadi keunggulan produsen bersertifikat karena dapat meyakinkan konsumen dan juga tidak terkendala legalitas dalam mengedarkan benih secara luas. Hal tersebut membuat wilayah pemasaran produsen bersertifikat lebih luas dibandingkan produsen tidak bersertifikat. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan metode penetapan harga yang dilakukan oleh produsen benih kentang tidak bersertifikat menyesuaikan harga dengan produsen lainnya untuk mempertahankan pangsa pasar.

Praktik jual beli yang dilakukan produsen benih kentang meliputi sistem pembayaran penjualan, cara menjaga hubungan, dan pihak yang terlibat. Sistem pembayaran penjualan yang diterapkan oleh produsen tidak bersertifikat yaitu 50% tunai, dan 25% setelah panen. Sedangkan produsen bersertifikat, sistem pembayaran penjualan, 50% tunai, 37,5% bayar dimuka, 37,5% bayar setelah konsumen panen. Selain itu cara pendekatan yang dilakukan produsen tidak bersertifikat yaitu 25% melakukan kontroling, 12,5% menerima keluhan konsumen, 12,5% mempertahankan kualitas benih. Sementara produsen bersertifikat cara pendekatan yang dilakukan adalah 25% melakukan kontroling, dan 25% memperahankan kualitas benih. Adapun pihak yang terlibat saat transaksi jual beli, produsen tidak bersertifikat dan produsen bersertifikat 100% tanpa perantara.

Berbagai cara dilakukan produsen dalam praktik jual beli yaitu menerapkan sistem pembayaran penjualan karena melihat kemampuan produsen dalam membayar agar dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga melakukan pendekatan dengan konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan produsen benih kentang melakukan berbagai cara dalam praktik jual beli dengan menerapkan sistem pembayaran sesuai kemampuan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan pendekatan dengan konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang. Hasil penelitian pada praktik jual beli menunjukkan hanya produsen bersertifikat yang menerapkan pembayaran dimuka karena skala usaha yang lebih besar dibandingkan produsen tidak bersertifikat. Sehingga produsen bersertifikat dapat menjamin ketersediaan benih kentang yang diminta konsumen.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh semua produsen benih. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen tidak bersertifikat yaitu dari 50% mulut ke mulut. Sedangkan produsen bersertifikat melakukan berbagai kegiatan promosi yaitu 25% mulut kemulut, 12,5% pemberian sampel, 12,5% demo plot, 12,5% media sosial, dan 12,5% sosialisasi. Kegiatan promosi penjualan tetap dilakukan oleh produsen benih kentang bersertifikat untuk meningkatkan volume penjualan, sementara produsen benih kentang tidak bersertifikat melakukan

promosi untuk meyakinkan konsumen dan membujuk konsumen melakukan pembelian.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapang mengenai perilaku pasar benih kentang di Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Produsen tidak bersertifikat mempunyai pengalaman yang cukup lama sebagai produsen benih kentang, namun hanya dapat mempertahankan pangsa pasar. Sedangkan produsen bersertifikat mempunyai wilayah pemasaran yang lebih luas karena sudah memiliki legalitas. Dengan demikian disarankan produsen tidak bersertifikat melakukan sertifikasi benih, sesuai dengan aturan yang diterapkan oleh Direktorat Jenderal Hortikultura. Sehingga produsen benih kentang tidak bersertifikat dapat memperluas pemasaran benih kentang dan tidak terkendala legalitas dalam mengedarkan benih kentang diluar Kabupaten Pasuruan.
2. Pada kegiatan praktik jual beli produsen kentang menerapkan sistem pembayaran penjualan setelah konsumen panen. Namun pada sistem pembayaran penjualan, tidak terdapat perjanjian tertulis sehingga konsumen dapat melakukan kecurangan dan tidak membayar benih kepada produsen. Oleh sebab itu, disarankan produsen benih kentang memperjelas prosedur pembayaran penjualan yaitu dengan membuat perjanjian tertulis yang disaksikan oleh pembeli dan penjual pada sistem pembayaran penjualan setelah konsumen panen, agar produsen tidak dirugikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih dalam lagi terkait penentuan harga berdasarkan kesepakatan harga karena variabel tersebut juga mempengaruhi keputusan produsen dalam menetapkan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Arifin, Muhajir. 2017. 60 Persen Kentang di Jatim Dipasok dari Pasuruan. (online). <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3654511/60-persen-kentang-di-jatim-dipasok-dari-pasuruan>. (Diakses 30 Januari 2018).
- Arsyad, L., dan Kusuma, E., S. 2014. Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja. Ekonomika Industri. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Ayele, S., Zemedu, L., Gebremdhin, B. 2017. Analysis of Market Structure , Conduct and Performance of Beef Cattle : The Case of Dugda District , East Shoa Zone , Oromia Regional State , Ethiopia, 7(5), 5–11.
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura. 2016. Produksi Kentang Menurut Provinsi 2012-2015. (online). www.pertanian.go.id (Diakses 30 Januari 2018).
- Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Tosari. 2017. Topografi Ketinggian dan Kondisi Tanah Serta Agroklima dan Jenis Tanah. Pasuruan.
- Billah, M.T. 2013. Pusat Data dan Informasi Kentang tentang Perkembangan dan Prediksi Konsumsi Kentang dalam Rumah Tangga di Indonesia. Buletin Konsumsi Pangan. 2013. 4 (1): 17-19
- Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan. 2017. Produksi Kentang di Kabupaten Pasuruan Periode 2013-2016.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2010. Aturan Perbenihan dan Pengembangan Industri Benih Kentang di Indonesia. (Online) <http://www.hortikultura.go.id> (Diakses 30 Januari 2018).
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2017. Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2016. (online) <http://sakup.pertanian.go.id/admin/data2/LAKIN%20HORTI%202016%20PDF%20GABUNG.pdf>. (Diakses 30 Januari 2018).
- Dodo, F., dan Umar, S. 2015. Full Length Research Paper Analysis Of Structure , Conduct And Performance Of Beef Marketing In Katsina , Katsina State, 3(11), 370–375.
- Eronmwon, I., Go, Alufohai., CI, Ada, Okungbowa. 2014. Journal Of Applied Science And E Nvironmental Structure , conduct and performance of Plantain Marketing in Edo State , Nigeria, 18(1985), 437–440.

- Fitriani, U., Makmur, Afrizal, A. 2016. Pengaruh Sistem Penjualan Kredit di PT. Surya Putera Sumatera Raya II Pasir Putih Pasir Pengaraian Terhadap Penarikan Sepeda Motor Yamaha.
- Hadisoepipto, Hartono. 1984. Cara Pembayaran dalam Jual Beli Perniagaan. Kredit Berdokumen. Liberty. Yogyakarta.
- Herlambang, Tedy. 2002. Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing. Murai Kencana. Yogyakarta.
- Hoetoro, A. 2017. Ekonomika Industri Kecil. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). (online). <https://books.google.co.id/books?id=Jf9UDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ekonomika+industri+kecil&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjBsabO343bAhXCQo8KHS4QDk0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=ekonomika%20industri%20kecil&f=false>. Diakses 26 April 2018.
- Kementerian Pertanian. 2017. Statistik Konsumsi Pangan. Pusata Data dan Informasi Pertanian.
- Kementerian Pertanian. 2014. Teknis perbanyakan Benih dan Sertifikasi Benih Kentang. Direktorat Perbenihan Hortikultura.
- Kizito, A. 2008. Structure-Conduct-Performance and Food Security. *Fews Net Market Guidance*, No.2, (2), 18.
- Kurniawan, H., Suganda, T. 2014. Uji Kualitas Ubi Bebebrapa Klon Kentang Hasil Persilangan untuk Bahan Baku Keripik. *Jurnal Agro*, 1(1), 33-43.
- Lupiyoadi R., Hamdani A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nambiro, E., Groote, H., D. 2001. Market Structure and Conduct of the Hybrid Maize Seed Industry; A case Study of the Trans Nzoia District in Western Kenya. *Journal of Agricultural Research*, 3(4), 165–178.
- Nzima, W. M., Dzanja, J., Kamwana, B. 2014. Structure , Conduct and Performance of Groundnuts Markets in Northern and Central Malawi : Case Studies of Mzimba and Kasungu Districts Lilongwe University of Agriculture and Natural Resources. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 130–139.
- Pitojo, S. 2004. Benih Kentang. Kanisius. Yogyakarta. (online) https://books.google.co.id/books?id=D0JNv_XCHHAC&pg=PA33&dq=jenis+tanah+benih+kentang&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwimruPmsevdAhXLo8KHxO_BQsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=jenis%20tanah%20benih%20kent

ang&f=false. Diakses 3 Oktober 2018.

- Prahardini, P.E.R., Sudaryono, T., Andri, K., T. 2014. Pengembangan Kentang Varietas Granola Kembang di Jawa Timur. Litbang Pertanian.
- Sayaka, B., Pasaribu, S.M, Hestina, J. 2011. Efektivitas Kebijakan Perbenihan Kentang. Analisis Kebijakan Pertanian. Vol. 10 (1) :31-56
- Setiadi. 2009. Pilihan Berbagai Varietas dan Pengadaan Benih. Budidaya Kentang. Jakarta: Penebar Swadaya. (online) https://books.google.co.id/books?id=HK332_Se2_0Cdanpg=PA54dandq=benihdanhl=endansa=Xdand=0ahUKEwjAsq_k6zaAhUiR48KHSDxC4UQ6AEILTAB#v=onepageanq=benihdanf=false. (Diakses 9 april 2018)
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Sindonews. 2012. Kentang Pasuruan Sumbang PAD Rp. 280 Juta. (online) <https://ekbis.sindonews.com/read/587646/36/kentang-pasuruansumbang-pad-rp280-juta-1330955823> (Diakses 10 Oktober 2018)
- Swastha, Basu D.H., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Teguh, Muhammad. 2010. Ekonomi Industri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Tiku, N. E., Olukosi, J. O., Omolehin, R. a, dan Oniah, M. O. 2012. The structure , conduct and performance of palm oil marketing in Cross River State , Nigeria. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 4 (December), 569–573. <https://doi.org/10.5897/JAERD12.151>
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Toma, T., Tegegn, B., Zemedu, L. 2017. The Structure-Conduct-Performance Analysis of Honey Market in Shebedino District , Snnpr , Ethiopia, 7(17), 87–97.
- UPT P3K. Data Jumlah Penangkar Benih Kentang Kecamatan Tosari. 2017. Pusat Pengembangan Perbenihan Kentang Desa Ngadiwono Kabupaten Pasuruan. Kabupaten Pasuruan.
- Wegi, B., Haji, J., Legesse, B. 2017. Structure- Conduct -Performance of Potato Market : The Case of Jeldu District of Oromia National Regional State , Ethiopia, 8(13), 98–103.
- Zaharuddin Harmaizar. 2006. Menggali Potensi Wirausaha. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa. (online). <https://books.google.co.id/books?id=BYGgeTGg43sCdanpg=PA86dandq=sistem+pembayaran+penjualandahl=>

iddansa=Xdanved=0ahUKEwjYhNCx_PzaAhUD6Y8KHeNOCWsQ6AEM
jAC#v=onepagedanq=sistem%20pembayaran%20penjualandanf=false.
(Diakses 11 Mei 2018)



LAMPIRAN



Lampiran 1. Konsumsi Kentang dalam Rumah Tangga di Indonesia

Tahun	Konsumsi Seminggu (kg/kapita/minggu)	Konsumsi Setahun (kg/kapita/tahun)
2002	0,034	1,773
2003	0,031	1,616
2004	0,035	1,825
2005	0,034	1,773
2006	0,032	1,669
2007	0,040	2,086
2008	0,039	2,034
2009	0,033	1,721
2010	0,035	1,825
2011	0,030	1,564
2012	0,028	1,460
Rata-rata	0,03	1,76

Sumber: Pusat Data Informasi Pertanian, 2013.

Lampiran 2. Produksi Kentang Nasional (2013-2015)

No.	Provinsi	2013(ton)	2014(ton)	2015 (ton)
1.	Jawa Tengah	273.514	292.214	278.552
2.	Jawa Barat	258.716	245.332	259.228
3.	Jawa Timur	189.864	208.270	212.173
4.	Jambi	75.512	191.890	113.051

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016

Lampiran 3. Produksi Kentang di Kabupaten Pasuruan

No.	Kecamatan	2013	2014	2015	2016	Persentase tahun 2016
1.	Tosari	64.934	88.384	90.459	97.483	67,04%
2.	Tutur	13.653	16.759	16.522	20.444	14,06%
3.	Puspo	3.960	16.961	14.739	25.272	17,38%
4.	Purwodadi	-	-	-	-	
5.	Lumbang	-	-	460	2.205	1,52%
6.	Pasrepan	-	-	-	-	
7.	Kejayan	-	-	-	-	
8.	Wonorejo	-	-	-	-	
9.	Purwosari	-	-	-	-	
10.	Prigen	-	-	-	-	
11.	Sukorejo	-	-	-	-	
12.	Pandaan	-	-	-	-	
13.	Gempol	-	-	-	-	
14.	Beji	-	-	-	-	
15.	Bangil	-	-	-	-	
16.	Rembang	-	-	-	-	
17.	Kraton	-	-	-	-	
18.	Pohjentrek	-	-	-	-	
19.	Gondangwetan	-	-	-	-	
20.	Rejoso	-	-	-	-	
21.	Winongan	-	-	-	-	
22.	Grati	-	-	-	-	
23.	Lekok	-	-	-	-	
24.	Nguling	-	-	-	-	
		82.547	122.104	122.180	145.403	100%

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2017.

Lampiran 4. Kebutuhan dan Ketersediaan Benih Kentang Tahun 2004-2008.

Tahun	Total Area	Kebutuhan (kg)	Ketersediaan (kg)	Ketersediaan /Kebutuhan (%)
2004	65.420	98.130	4.955	5,0
2005	61.557	92.336	5.493	5,9
2006	59.748	89.622	6.019	6,7
2007	62.375	93.563	7.679	8,2
2008	64.151	96.227	8.066	8,3

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010.

Lampiran 5. Daftar Produsen Benih Kentang Di Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan

No.	Nama Bentuk Usaha	Dusun	Desa	Kecamatan	RT/RW
1	PB Bersertifikat Sri Prastiwati	Ledoksari	Tosari	Tosari	4/IV
2	PB Bersertifikat Bapak Dahlan	Ledoksari	Tosari	Tosari	3/III
3	PB Bersertifikat Usman Jeni	Kertoanom	Tosari	Tosari	3/V
4	PB Tidak Bersertifikat Bapak Priyono	Ledoksari	Tosari	Tosari	4/VII
5	PB Tidak Bersertifikat Bapak Masral	Ledoksari	Tosari	Tosari	4/VII
6	PB Tidak Bersertifikat Bapak Wiji	Ledoksari	Tosari	Tosari	5/III
7	PB Tidak Bersertifikat Bapak Setia Dermawan	Sanggar	Wonokitri	Tosari	4/IV
8	UPT P3K	Tlogosari	Ngadiwono	Tosari	

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 6. Kelas Benih dan Varietas yang diproduksi Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari

No	Nama Bentuk Usaha	Kelas Benih	Varietas
1	PB Bersertifikat Sri Prastiwati	G2	Granola Kembang dan Granola Lembang
2	PB Bersertifikat Bapak Dahlan	G0 dan G2	Granola Kembang dan Granola Lembang
3	PB Bersertifikat Usman Jeni	G0 dan G2	Granola Kembang dan Granola Lembang
4	PB Tidak Bersertifikat Bapak Priyono	G0	Granola Lembang
5	PB Tidak Bersertifikat Bapak Masral	G2	Granola Kembang dan Granola Lembang
6	PB Tidak Bersertifikat Bapak Wiji	G2	Granola Lembang
7	PB Tidak Bersertifikat Bapak Setia Dermawan	G2	Granola Lembang
8	UPT P3K	G0 dan G2	Granola Kembang dan Granola Lembang

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 7. Lama Usaha, Luas Lahan, Volume Produksi dan Harga Jual Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari

No	Nama Bentuk Usaha	Lama Usaha	Luas Lahan (Ha)				Total	Volume Produksi		Harga Jual	
			Milik		Sewa	Kerjasama		G0 (knol)	G2 (Ton)	G0	G2
			G0	G2							
1	PB Bersertifikat Sri Pratiwati	6	0	3	1	0	4	0	45	0	17.500
2	PB Bersertifikat Bapak Dahlan	10	0,04	1	0	2	3,04	85.000	40	2.500	25.000
3	PB Bersertifikat Usman Jeni	10	0,0324	1	0,5	0	1,53	70.000	14	2.500	25.000
4	PB Tidak Bersertifikat Bapak Priyono	5	0,024	0	0	0	0,024	40.000	0	2.500	0
5	PB Tidak Bersertifikat Bapak Masral	5	0	1,4	1,06	0	2,46	0	4,3	0	18.000-20.000
6	PB Tidak Bersertifikat Bapak Wiji	9	1,4	0	0	0	1,4	0	5	0	20.000
7	PB Tidak Bersertifikat Bapak Setia Dermawan	6	0,0168	0,06	0	0	0,077	25.000	3	0	20.000
8	UPT P3K	12	0,23	4	0	0	4,23	210.000	48	1.750	17.500

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 8. Penetapan Harga Benih Kentang Berdasarkan Harga produsen lainnya dan Negosiasi di Kecamatan Tosari

No	Nama Bentuk Usaha	Berdasarkan Harga produsen lainnya	Di atas Harga produsen lainnya	Sama dengan Harga produsen lainnya	Di bawah Harga produsen lainnya	Negosiasi
1	PB Bersertifikat Sri Pratiwati	-	-	-	-	-
2	PB Bersertifikat Bapak Dahlan	-	-	-	-	-
3	PB Bersertifikat Usman Jeni	-	-	-	-	-
4	PB Tidak Bersertifikat Bapak Priyono	✓	-	✓	-	-
5	PB Tidak Bersertifikat Bapak Masral	-	-	-	-	✓
6	PB Tidak Bersertifikat Bapak Wiji	✓	-	-	✓	-
7	PB Tidak Bersertifikat Bapak Setia Dermawan	✓	-	-	✓	-
8	UPT P3K	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 9. Sistem Pembayaran Penjualan, cara pendekatan konsumen, dan pihak yang terlibat di Kecamatan Tosari

No	Nama Bentuk Usaha	Sistem Pembayaran Penjualan				Cara pendekatan klien			Pihak yang terlibat	
		Tunai	Bayar dimuka	Kredit	Bayar setelah panen	kontrolling	Menerima keluhan konsumen	Mempertahankan kualitas benih	Tanpa Perantara	Perantara
	PB Bersertifikat Sri Prastiwati	✓	✓	-	✓			✓	✓	-
	PB Bersertifikat Bapak Dahlan	✓	✓	-	✓	✓			✓	-
	PB Bersertifikat Usman Jeni	✓	-	-	-	✓			✓	-
	PB Tidak Bersertifikat Bapak Priyono	✓	-	-	-		✓		✓	-
	PB Tidak Bersertifikat Bapak Masral	✓	-	-	✓	✓			✓	-
	PB Tidak Bersertifikat Bapak Wiji	✓	-	-	✓	✓			✓	-
	PB Tidak Bersertifikat Bapak Setia Dermawan	✓	-	-	✓				✓	-
	UPT P3K	✓	✓	-	✓			✓	✓	-

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 10. Kegiatan Promosi yang dilakukan Produsen Benih Kentang di Kecamatan Tosari.

No	Nama Bentuk Usaha	Sampel	Demo Plot	Mulut ke Mulut	Media Sosial	Sosialisasi
1	PB Bersertifikat Sri Pratiwati	-	-	✓	-	-
2	PB Bersertifikat Bapak Dahlan	-	-	✓	-	-
3	PB Bersertifikat Usman Jeni	✓	-	-	✓	-
4	PB Tidak Bersertifikat Bapak Priyono	-	-	✓	-	-
5	PB Tidak Bersertifikat Bapak Masral	-	-	✓	-	-
6	PB Tidak Bersertifikat Bapak Wiji	-	-	✓	-	-
7	PB Tidak Bersertifikat Bapak Setia Dermawan	-	-	✓	-	-
8	UPT P3K	-	✓	-	-	✓

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 11. Biaya Produksi Benih Kentang Kelas G0 di Kecamatan Tosari.

No.	Keterangan	Biaya Per Knol (Rp)
1.	Administrasi	35,7
2.	Arang Sekam	46,7
3.	Cocopeat	23,8
4.	Bokasi	57,1
5.	Phonska	0,7
6.	HOK Pupuk	7,3
7.	Benih	71,4
8.	HOK Tanam	3,3
9.	HOK Penyiraman	20,0
10.	HOK Pembumbunan	14,0
11.	Penumbuh Akar	2,0
12.	Pupuk Cair	5,3
13.	Bahan Pengendalian OPT	15,2
14.	HOK Pengendalian	8,0
15.	HOK Panen	4,7
16.	Bahan Habis Pakai	0,2
17.	HOK Perawatan	33,3
18.	HOK Sortasi dan Grading	17,5
19.	Kemasan Krat	11,9
20.	Biaya Listrik	1,0
21.	Pestisida Pemeliharaan	9,2
21.	Label	0,1
22.	Penyusutan	441,7
Total Biaya		830

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 12. Biaya Produksi Benih Kentang Kelas G2 di Kecamatan Tosari.

No.	Keterangan	Biaya Per Kg (Rp)
1.	Administrasi	18,6
2	Pengambilan Contoh Tanah	2,36
3	HOK Penggemburan	286,32
4.	Biaya Benih G0	4,459,46
5.	Pupuk	
	a. NPK	138,65
	b. ZA	24,32
	c. Pupuk Kandang	202,53
6.	HOK Pupuk	37,65
7.	HOK Garitan+pupuk	471,79
8.	HOK Tanam	434,54
9.	HOK Penyiangan	451,10
10.	Bahan Pengendalian OPT	662,84
11.	HOK Pengendalian	509,86
12.	Herbisida	8,11
12.	HOK Perawatan	14,90
14.	HOK Panen	633,20
15.	Kemasan Karung	32,43
16.	HOK Sortasi	161,40
17.	Kemasan Krat	327,03
18.	HOK Kemas	233,83
19.	Pikul	97,97
20.	Pestisida Pemeliharaan	30,41
21.	HOK Perawatan Benih	13,49
22.	Biaya Label	16,35
23.	Pajak Lahan	4,25
24.	Biaya Penyusutan	347,22
Total Biaya		9620

Sumber: Data Primer (diolah, 2018).

Lampiran 13. Gambaran Umum Wilayah Kecamatan Tosari

Jenis Tanah	Andosol
Ketinggian	> 1000 mdpl
Curah Hujan (mm/hari)	199,96

Sumber: Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Tosari, 2017.

Lampiran 14. Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara Dengan Produsen Benih Kentang



Gambar 2. Wawancara Dengan Produsen Benih Kentang



Gambar 3. Kantor UPT. Pusat Pengembangan Perbenihan Kentang (P3K) Desa Ngadiwono, Kabupaten Pasuruan



Gambar 4. Label Benih Bersertifikat



Gambar 5. *Screen House* Produksi Kelas Benih G0



Gambar 6. Lahan Produksi Kelas Benih G2